

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Organisasi Berbagi Nasi Kudus

1. Profil Berbagi Nasi

Berbagi Nasi Kudus adalah suatu gerakan sosial yang bertujuan untuk menumbuhkan semangat berbagi dengan membagikan nasi bungkus kepada saudara-saudara kita yang membutuhkan. Kegiatan ini pertama kali dilaksanakan di kota Bandung yang kemudian diikuti oleh lebih dari 84 daerah di Indonesia. Awalnya kegiatan berbagi ini dimulai oleh beberapa orang yang konsisten dalam 3x seminggu membagikan nasi bungkus untuk saudara kita yang masih tidur beralas bumi dan beratapkan langit, kepada para pekerja yang masih bekerja pada malam hari, dan sebagai latihan untuk para anggotanya mengasah naluri berbagi sedekah. Kegiatan ini terus menyebar melalui mulut ke mulut dan di *expose* di berbagai media baik media cetak maupun media elektronik, dan akhirnya berkembang sampai penjuru nusantara yang terjangkau dari Aceh sampai Sulawesi Utara.

Seperti yang dikatakan oleh Buang Mohammad Yulianto “Sebungkus nasi hanyalah alat perantara (disebut Pejuang Nasi istilah yang digunakan untuk para anggota yang ikut berpartisipasi baik secara *financial*, berdonasi nasi bungkus, maupun yang ikut serta membantu membagikan nasi bungkus) sebagai tempat untuk mencurahkan rasa syukur dan belajar mengasah kepekaan terhadap sesama”.¹ Mas Danang yang merupakan pendiri dari Organisasi Berbagi Nasi ketika melihat banyak sekali gelandangan para tunawisma yang berada di jalanan terlihat mereka dengan raut wajah yang kelaparan di malam hari melihat gejala kelaparan yang dapat menimbulkan efek sakit perut, dan penyakit lainnya yang mengintai bagi para gelandangan. Dan untuk mengatasi kelaparan tersebut tak jarang mereka

¹ Buang Mohammad Yulianto, wawancara oleh penulis, 13 Desember 2019. Wawancara 1, transkrip.

memungut makanan sisa yang berada di tumpukkan sampah yang tentunya itu tidak baik bagi kesehatan merasa kasihan, oleh karna itu mas danang merasa tersentuh hatinya untuk setidaknya ikut membantu meringankan beban mereka . Setelah berjalannya waktu, ternyata banyak masalah masalah sosial yang terlihat dari bidang kesehatan. Salah satunya yang di alami oleh para gelandangan dan tunawisma seperti yang dosebutkan oleh mas Danang. Akhirnya Mas Danang memiliki inisiatif untuk membuat Gerakan Pejuang Nasi lebih berrmanfaat dengan melakukan berbagai macam kegiatan sosiaal dengan harapan dapat bergerak lebih baik lagi dalam menyebarkan kebaikan dan bisa bermanfaat bagi sesama.²

Adapun seperti yang diungkapkan oleh Buang Mohammad yulianto organisasi Berbagi Satu Nusantara dibentuk setelah tepat 2 tahun berkegiatan di www.berbaginasi.com yang digawangi oleh Founder dan Donatur tetap dari Bandung (Pionir) dan dari www.berbaginasiJKT.com yang berasal dari Jakarta. Harapan dari adanya yayasan ini adalah supaya bisa menjadi wadah untuk mempersatukan Indonesia dan akan terus bertambah. Selain itu pula supaya bisa memfasilitasi kegiatan berbagi nasi di seluruh Indonesia yang tujuannya adalah peningkatan kesejahteraan dibidang kesehatan, pendidikan, pelatihan, dan pemberdayaan untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat. Dan dengan adanya yayasan ini sebagai wadah silaturahmi untuk mengumpulkan, memberdayakan, menginspirasi, dan membuat kegiatan berbagi nasi bisa *upgrade* ke tingkat yang lebih tinggi.³

2. Tujuan dan Manfaat

Dalam sebuah organisasi pasti memiliki sebuah harapan akan tercapainya sebuah tujuan. Dalam

² Danang Nugroho, wawancara oleh penulis, 22 Desember 2019. Wawancara 3, transkrip.

³Buang Mohammad Yulianto, wawancara oleh penulis, 26 Oktober 2019. Wawancara 1, transkrip.

organisasi hendaknya dirumuskan tujuan ⁴organisasi secara jelas agar dapat memudahkan anggotanya dalam menjalankan perannya. Tujuan dari organisasi Berbagi Nasi Kudus sangat sederhana, yaitu:

Buang Mohammad Yulianto dalam wawancara menyebutkan bahwa : “Membangun manusia Indonesia yang kompetitif didasari dari kasih dan sayang terhadap sesama dengan dasar gotong royong dan kekeluargaan.”⁵

Sementara itu menurut salah satu anggota Berbagi Nasi Kudus yang bernama Danang Nugroho inti dari kegiatan sosial ini adalah mengajak orang-orang untuk membantu orang-orang yang membutuhkan dengan bersedekah. Kegiatan yang dilakukan oleh Berbagi Nasi Kudus dapat membantu pemerintah dalam menolong fakir miskin. Jika saja ada 30% dari penduduk Indonesia yang mmemberi makan fakir miskin secara bergantian, maka tidak ada lagi orang yang mengalami kelaparan, ataupun orang-orang yang melakukan tindakan negatif untuk memenuhi kebutuhan pangannya.⁶

Hari Mulyono menambahkan bahwa kegiatan yang dilakukan oleh organisasi Berbagi Nasi Kudus bisa bermanfaat bagi anggota nya yang sudah bergabung. Dengan bergabung di organisasi Berbagi Nasi bisa memanjangkan silaturahmi dengan teman-teman yang ada di seluruh Indonesia sehingga dapat menumbuhkan rasa kebersamaan, saling bercerita bertukar pendapat untuk melatih kepekaan dan menjadi manusia yang selalu bersyukur, beberapa orang pun bertemu dengan jodohnya di Berbagi Nasi.⁷

⁴Hasil observasi kegiatan admin Berbagi Nasi Kudus, hari Jum’at, 06 Desember 2019, pukul 20.00 WIB.

⁵ Buang Mohammad Yulianto, wawancara oleh penulis, 13 Desember 2019. Wawancara 1, transkrip.

⁶ Danang Nugroho, wawancara oleh penulis, 22 Desember 2019. Wawancara 3, transkrip.

⁷ Hari Mulyono, wawancara oleh penulis, 06 Desember 2019. Wawancara 2, transkrip.

3. Kegiatan

Berbagi Nasi Kudus yang merupakan salah satu cabang dari Berbagi Nasi yang ada hampir di 70 kota di Indonesia. Di Kudus Berbagi Nasi selalu menjalankan dan merencanakan kegiatannya kedepannya. Berbagi Nasi Kudus memiliki beragam kegiatan yang tidak hanya sekedar berbagi nasi. Berikut adalah kegiatan yang dilakukan oleh Berbagi Nasi :

a. Berbagi Nasi Setiap Jum'at Malam

Kegiatan utama dari Berbagi Nasi adalah rutin membagikan nasi bungkus di setiap Jum'at Malam. Para anggotanya atau yang disebut sebagai pejuang nasi berkumpul terlebih dahulu jam 20.00 WIB di depan ruko Kospin Jasa yang ada di Magersari, Panjunan, Kota Kudus. Datang dengan membawa bungkus Nasi yang tidak dibatasi batas minimum ataupun maksimum nya. Lalu sekitar pukul 21.00 Wib mereka mulai berpekar untuk membagikan bungkus nasi. Waktu selesai kegiatan ini tidak menentu tergantung dengan jumlah nasi yang mereka bagikan saat itu. Biasanya jumlah nasi yang terkumpul sekitaran 100 sampai dengan 180'an bungkus. Nasi bungkus yang terkumpul bukan hanya didapatkan dari setiap anggota yang membawa, ada juga dari titipan-titipan masyarakat sekitar, ataupun teman dari anggota yang tidak bisa hadir tapi ingin berbagi.

Sasaran dari kegiatan ini adalah para tunawisma, tukang becak, pemulung, ataupun para pekerja malam, dan untuk siapapun yang sekiranya membutuhkan. Pada kegiatan ini biasanya pada saat berpekar mereka tidak hanya sebatas melakukan kegiatan berbagi nasi, kadang juga mereka mengamati jika ada orang yang membutuhkan bantuan. Seperti pada bulan November lalu mereka menemukan seorang nenek-nenek yang tinggal di tempat tidak layak, keesokkan harinya mereka melapor pada pihak yang berwajib untuk mengatasinya agar bisa di evakuasi dan ditolong untuk diberikan tempat yang

layak. Hal seperti itulah yang menjadi alasan mengapa kegiatan berbagi nasi ini dilakukan pada malam hari, agar kita dapat melihat jelas siapa orang-orang yang bekerja dan layak untuk dibantu.⁸

b. Berbagi Sarapan

Berbagi sarapan ini adalah kegiatan baru yang dilakukan oleh Berbagi Nasi Kudus, salah satu anggota mengusulkan ini untuk mempererat tali silaturahmi lagi dan juga melatih kepekaan sambil berolahraga pagi. Berbagi sarapan diadakan setiap minggu pagi di minggu ke-3 setiap bulannya.⁹

c. Berbagi Matras

Buang Mohammad Yulianto menyebutkan bahwa kegiatan berbagi matras ini bermula dari keprihatinan mereka melihat tukang becak dan para gelandangan yang tidur di malam hari dengan beralas koran dan kardus seadanya di depan-depan toko atau pinggir jalan. Atas dasar rasa keprihatinan tersebut kami berinisiatif untuk menyumbangkan matras bagi mereka agar dapat tidur dengan layak.¹⁰

d. Berbagi Sahur dan Takjil pada Bulan Ramadhan

Berbagi makanan sahur dan berbuka puasa adalah suatu perbuatan baik. Melakukan sedekah dibulan ramadhan. Membagikan Nasi di waktu sahur dan berbuka. Pada bulan ramadhan banyak keberkahan yang dianugerahkan untuk umat muslim, pada bulan ini memang ditujukan bagi semua umat muslim untuk merasakan hal yang sama seperti yang kaum fakir miskin rasakan saat harus menahan rasa lapar. Menahan nafsu dunuawi, karena keterbatasan. Bahkan Rasulullah

⁸Hasil observasi kegiatan admin Berbagi Nasi Kudus, hari Jum'at, 06 Desember 2019, pukul 20.00 WIB.

⁹Hasil pengambilan data dari hasil observasi kegiatan admin Berbagi Nasi Kudus, hari Jum'at, 01 Januari 2020, pukul 08.00 WIB.

¹⁰Buang Mohammad Yulianto, wawancara oleh penulis, 13 Desember 2019. Wawancara 1, transkrip.

SAW mengatakan “barang siapa yang memberi makan fakir miskin pada saat berbuka, maka pahala nya sama seperti orang yang berpuasa”. Organisasi Berbagi Nasi Kudus pun mengharapkan kan keberkahan dan keridhaan dari Allah SWT dengan cara bersedekah membagikan makanan sahur dan berbuka untuk mereka yang membutuhkan di sekitar daerah kudus.¹¹

e. Sunatan Massal

Selain itu Yanuar juga mengatakan Berbagi Nasi Kudus juga pernah mengadakan acara sunatan massal yang diadakan Berbagi Nasi Kudus dilakukan pada tahun 2006, sebagai peringatan anniversary yang ke-3 tahun. Acara ini diadakan di smp SMK 1 Kudus. Kegiatan sunatan massal sebenarnya kuota yang sudah panitia siapkan adalah untuk 50 orang anak tapi terkendala ketidakcocokan waktu antara panitia dan peserta, jadi panitia pun hanya mampu mengumpulkan 35 orang anak.¹²

f. Kegiatan-kegiatan di Setiap Hari Nasional

Selain membagikan bungkus nasi di hari jum'at malam dan minggu pagi mereka juga membangkitkan semangat melalui hari-hari nasional. Pada hari pendidikan mereka akan memberikan beasiswa kepada beberapa anak-anak yang kurang mampu, sebagai bentuk kepedulian kepada generasi penerus bangsa. Pada hari pahlawan, mereka mencari para veteran lanjut usia. Hal ini dilakukan untuk sebagai salah satu bentuk kepedulian dan apresiasi bagi mereka atas jasa yang telah mereka lakukan.¹³

¹¹ Hasil pengambilan data dari hasil observasi kegiatan admin Berbagi Nasi Kudus, hari Jum'at, 01 Januari 2020, pukul 08.00 WIB.

¹² Yanuar, wawancara oleh penulis, 13 Desember 2019. Wawancara 4, transkrip.

¹³ Hari Mulyono, wawancara oleh penulis, 13 Desember 2019. Wawancara 2. Transkrip.

g. Ngopi Nusantara

Acara ini merupakan acara *gathering* nasional, yang dinamakan Ngopi nusantara. Ngopi adalah singkatan dari ngobrol asik pejuang nasi. Kegiatan ini dilakukan untuk memperat tali silaturahmi para anggota Berbagi Nasi yang ada di 80 daerah di Indonesia, begitu kata Buang Mohammad Yulianto dalam wawancaranya.¹⁴ Acara ini dilaksanakan setahun sekali, bergantian di kota-kota regional Berbagi Nasi Kudus. Kegiatan ini berisi *sharing-sharing* kegiatan-kegiatan yang mereka lakukan di kota-kota mereka. Juga merencanakan anggota kegiatan lainnya yang akan dilakukan bersama. Kegiatan ini terakhir dilakukan di Solo pada 7-8 September 2019.¹⁵

h. *Emergency Respon Team*

Emergency Respon Team ini adalah sebuah kegiatan penggalangan dana untuk korban bencana. setelah dana terkumpul, mereka membelikannya barang-barang kebutuhan yang biasa diperlukan untuk korban bencana seperti sembako dan obat-obatan, lalu sumbangan tersebut diberikan oleh pihak Polres yang membuat posko bencana.

Berbagi Nasi Nusantara dari segala daerah di Indonesia bersatu membantu korban bencana di Garut, Sumedang, dan Aceh. Berbagi Nasi Nusantara memberikan bantuan kepada warga garut yang terkena banjir bandang dan tanah longsor di sungai Cimanuk, Garut, Jawa Barat, pada 20-09-2016. Mereka menyumbangkan pakaian layak pakai untuk balita, anak kecil, remaja, dan dewasa, juga kebutuhan pangan, dan obat-obatan. Selain melakukan penggalangan dana organisasi Berbagi Nasi Nusantara juga membuka posko kesehatan disana guna membantu para

¹⁴ Buang Mohammad Yulianto, wawancara oleh penulis, 13 Desember 2019. Wawancara 1, transkrip.

¹⁵ Hasil observasi kegiatan admin Berbagi Nasi Kudus, hari Jum'at, 01 Januari 2020, pukul 08.00 WIB.

korban yang memiliki masalah kesehatan setelah dampak bencana alam yang terjadi.¹⁶

4. Proses Penyaluran Donasi

Sebelum mendistribusikan sedekahnya, anggota organisasi Berbagi Nasi Kudus sebelumnya melakukan observasi terlebih dahulu untuk menentukan sasaran yang hendak diberikan nasi bungkus. Kriteria sasaran yang berhak menerima donasi adalah mereka yang tidak memiliki tempat tinggal yang layak dan orang-orang yang bekerja sampai malam hari hingga larut. Hal ini bertujuan untuk memudahkan organisasi Berbagi Nasi Kudus saat meeting point dan pendistribusiannya.¹⁷

a. Job Description

Job description ini di gunakan sebagai penggerak organisasi untuk mewujudkan eksistensinya dalam melakukan segala kegiatan akan dilaksanakan.¹⁸ Dalam organisasi Berbagi Nasi Kudus mereka tidak memiliki struktur organisasi yang lengkap, seperti ketua, sekretaris, ataupun seksi-seksi yang lainnya. Berikut adalah job description Berbagi Nasi Kudus:

1) Bendahara

Berbagi Nasi ini dalam kegiatannya di danai oleh sumbangan dari para anggotanya di setiap pertemuan ada saja orang yang memberi sedikit rezekinya berbentuk uang. Bukan hanya setiap anggota yang menyumbangkan dananya tapi ada pula beberapa pengusaha yang hendak berdonasi. Maka dari itu diperlukan bendahara untuk mengelola keuangan yang masuk dan keluar, juga untuk rangkaian kegiatan lainnya

¹⁶ Hasil observasi kegiatan admin Berbagi Nasi Kudus, hari Jum'at, 13 Desember 2019, pukul 20.00 WIB.

¹⁷ Danang Nugroho, wawancara oleh penulis, 22 Desember 2019. Wawancara 3, transkrip.

¹⁸ Salmah Pattisahusiwa, "Pengaruh Job Description dan Job Specification Terhadap Kinerja Proses, Jurnal Akuntabel, Volume 10 No.1, (2013), 57.
<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/akuntabelaricle/download/53/>.

yang berkenaan dengan Berbagi Nasi Kudus. Tugas dari bendahara itu adalah mengatur administrasi keuangan.¹⁹

2) Admin Media sosial

Untuk dapat diketahui oleh banyak orang dan meluas oleh masyarakat Kudus maka dari itu Berbagi Nasi memanfaatkan media sosial. Media Sosial yang mereka gunakan adalah *Instagram* dan *Facebook*. Hal ini digunakan untuk interaksi yang lebih luas diluar lingkup pertemanan secara langsung. Mendorong empati masyarakat yang memfollow akun media sosial tersebut dengan membentuk pesan yang tersirat pada khalayak luas di dunia maya.²⁰

3) Anggota

Setiap anggota dari Berbagi Nasi dikenal dengan Pejuang Nasi. Mereka bertugas untuk melaksanakan dan mengikuti berbagai kegiatan yang ada di Berbagi Nasi Kudus. Mereka cukup datang dengan membawa niat dan semangat untuk berbagi kepada sesama itu sudah cukup, jika mereka memiliki rezeki boleh menyumbangkan dalam bentuk barang ataupun niat. Tujuan utama dari Berbagi Nasi kudus ini adalah membantu mereka-mereka yang membutuhkan jadi segala macam bentuk yang bisa dilakukan untuk menolong mereka sudah dianggap sebagai bentuk sedekah.²¹

¹⁹ Yanuar, wawancara oleh penulis, 13 Desember 2019. Wawancara 4, transkrip.

²⁰ Hari Mulyono, wawancara oleh penulis, 13 Desember 2019. Wawancara 2, transkrip.

²¹ Buang Mohammad Yulianto, wawancara oleh penulis, 13 Desember 2019. Wawancara 1, transkrip.

b. Logo Berbagi Nasi Kudus



1) Tulisan Berbagi Nasi Kudus

Tulisan Berbagi Nasi Kudus melambangkan identitas yang merupakan nama dari organisasi tersebut dan menunjukkan organisasi tersebut regional dari daerah Kudus.

2) Gambar Menara Kudus

Terdapat bentuk Menara Kudus dalam logo tersebut menandakan icon yang menjadi ciri khas dari Kota Kudus.

3) Gambar Nasi Bungkus

Gambar Nasi Bungkus itu menandakan kegiatan utama mereka adalah membagikan sebungkus nasi kepada mereka-mereka yang membutuhkan.²² Gambar nasi berwarna putih dan karet gelang berwarna merah mengibaratkan bendera merah putih, yang dimana mereka berusaha untuk mempersatukan nusantara dengan sebungkus nasi.²³

²² Hari, wawancara oleh penulis, 13 Desember 2019. Wawancara 2, transkrip.

²³ Danang Nugroho, wawancara oleh penulis, 22 Desember 2019. Wawancara 5, transkrip.

B. Deskripsi Data

Penelitian ini merupakan Strategi Komunikasi Dalam Mensosialisasikan Program Sedekah yang dilakukan oleh Organisasi Berbagi Nasi Kudus bertujuan untuk meneliti usaha apa yang digunakan oleh Organisasi Berbagi Nasi Kudus dalam mensosialisasikan program sedekah dengan kegiatan utamanya yang merupakan kegiatan membagikan nasi kepada mereka yang membutuhkan. Kegiatan yang organisasi Berbagi Nasi Kudus lakukan ini merupakan kegiatan amal yang dapat bermanfaat bagi banyak orang baik yang memberi ataupun yang menerima.

Dengan berbagi sebagai seorang yang memberi atau di dalam organisasi Berbagi Nasi disebut dengan Pejuang Nasi dapat melatih kepekaannya sebagai manusia yang memiliki hati nurani untuk berbagi kepada sesama, dan memberi rasa kepuasan sendiri yang tidak bisa diungkapkan dengan kata-kata ketika melihat senyum di wajah mereka ketika bebannya sedikit terbantu.²⁴ Dari hasil pengamatan yang dilakukan peneliti dan hasil wawancara salah satu dari penerima sedekah ini mereka mengatakan sangat terbantu oleh adanya kegiatan berbagi nasi ini mereka berterima kasih dapat tidur dengan tenang karena perut mereka kenyang. Setidaknya hal itu juga dapat mengurangi pengeluaran mereka dan di harapkan dapat memotivasi mereka meskipun tidak berkecukupan tapi dapat menularkan kebaikan dalam hal apapun semampu yang bisa mereka lakukan.

Dari penjelasan tersebut dapat kita ketahui kegiatan ini sangat bermanfaat dari berbagai aspeknya. Maka dari itu peneliti berminat untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan untuk mensosialisasikan kegiatan sedekah ini, selain itu juga mengetahui faktor pendukung dan penghambat yang terjadi dan dialami oleh organisasi Berbagi Nasi Kudus.²⁵

²⁴ Yanuar, wawancara oleh penulis, 13 Desember 2019. Wawancara 4, transkrip.

²⁵ Hasil observasi kegiatan admin Berbagi Nasi Kudus, hari Jum'at, 13 Desember 2019, pukul 20.00 WIB.

1. Strategi Komunikasi yang digunakan Organisasi Berbagi Nasi Kudus dalam Mensosialisasikan Program Sedekah.

Dalam menyusun strategi komunikasi di perlukannya korelasi antarkomponen dalam strategi komunikasi. Karena komunikasi ini merupakan proses yang rumit dan harus diperlukan pemikiran dalam memperhitungkan komponen-komponen komunikasi yang terdapat di dalamnya. Dan untuk mengetahui semuanya kita harus mulai untuk

a. Mengenali Sasaran Komunikasi

Pada kenyataannya untuk melancarkan komunikasi, maka perlu untuk mempelajari siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi. Hal ini di peruntukkan agar mengetahui tujuan dari komunikasi ini adalah hanya untuk sekedar diketahui atau suatu tindakan persuasif atau instruktif. Untuk mengenali sasaran komunikasi, maka perlu diperhatikan faktor-faktor sebagai berikut :Faktor kerangka referensi, tercipta dari dalam diri seseorang karena faktor pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi, dan cita-cita. Oleh karena itu kerangka referensi seseorang akan berbeda dengan orang lain, karena background seseorang tidak akan sama. Dan Faktor situasi dan kondisi. Maka dari itu hal pertama yang dilakukan oleh organisasi Berbagi Nasi Kudus adalah mengenali sasaran komunikasi untuk menentukan bentuk komunikasi yang cocok digunakan, bentuk komunikasi yang digunakan adalah komunikasi interpersonal dan komunikasi massa. Pengkajian tujuan pesan, agar dapat diterima dengan efektif oleh sasaran komunikasi. Pemilihan media digunakan untuk mencapai sasaran komunikasi yang lebih luas. Peranan komunikator yang memiliki kredibilitas agar dapat dipercaya oleh sasaran komunikasi. Dapat dilihat masing-masing strategi tersebut memiliki peranan-peranannya yang saling berkaitan untuk mencapai tujuan. Dari

hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi memperoleh banyak informasi yang berguna bagi penelitian ini.

b. Pemilihan Media Komunikasi

Media komunikasi ini digunakan sebagai sarana untuk mencapai sasaran komunikasi. Pemilihan media komunikasi bergantung pada tujuan ataupun pesan yang akan dicapai, dan teknik yang digunakan. Dari banyaknya media komunikasi yang ada, masing-masing memiliki kelebihan juga kelemahannya masing-masing sesuai kapasitasnya. pemanfaatan media. Organisasi Berbagi Nasi Kudus memanfaatkan teknologi yang semakin canggih. Pada zaman sekarang komunikasi tidak harus dilakukan dengan bertatap muka lalu berbincang-bincang saja, tapi saat ini bisa dilakukan dengan menggunakan alat-alat teknologi yang digunakan untuk bisa berinteraksi dan menyampaikan pesan melalui perangkat seperti komputer, *handphone*, internet, dan lain sebagainya. Karena sistem komunikasi ini dapat dengan cepat dipahami dan ditangkap oleh banyak masyarakat dan mudah diakses di mana saja. Komunikasi digital berbentuk perangkat atau alat. Alat tersebut menyediakan beberapa fitur atau media yang memiliki fungsi dan karakteristik yang berbeda-beda.²⁶ Ada banyak media yang bisa dimanfaatkan untuk mensosialisasikan program sedekah yang dilakukan oleh Berbagi Nasi Kudus. Setelah melakukan observasi, media yang mereka gunakan antara lain adalah *Instagram* dan *Facebook* dengan nama *user* Berbagi Nasi Kudus.

²⁶Hari, wawancara oleh penulis, 13 Desember 2019. Wawancara 2, transkrip.

c. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi menentukan teknik apa yang harus digunakan, baik itu teknik informasi, teknik persuasi, dan teknik instruksi. Tujuan dari strategi komunikasi yang dilakukan organisasi Berbagi Nasi Kudus ditujukan kepada sasaran komunikasi. Tujuan dari strategi komunikasi ini adalah mensosialisasikan pada masyarakat Kudus tentang program sedekah yang dilakukan oleh Berbagi Nasi Kudus, setelah mengenali sasaran yang akan dituju, selanjutnya adalah menentukan bentuk komunikasi yang akan dilakukan. Bentuk-bentuk komunikasi tersebut adalah komunikasi interpersonal, komunikasi ini terjadi antara individu dengan individu lainnya atau individu dengan kelompok tanpa menggunakan perantara. Komunikasi interpersonal dapat dilakukan dengan tatap muka yang membuat komunikasi menjadi lebih akrab sehingga lebih mudah untuk mensosialisasikannya pada orang terdekat lebih dahulu.

Komunikasi massa di tujukan untuk khalayak dalam lingkup yang lebih luas. Komunikasi massa yang dilakukan oleh Berbagi Nasi Kudus adalah dengan melakukan kolaborasi dengan organisasi lain dalam melakukan aksi sosial. Ada beberapa organisasi yang pernah berkolaborasi dengan Berbagi Nasi Kudus, seperti Yamaha Nmax Kudus, Hijaber Kudus, Sedekah Rombongan Kudus, Kudus *Runners*, *Stand Up Comedy* Kudus, BPBD (Badan penanggulangan Bencana Daerah) Kudus, dan PMI Kudus.²⁷

Berikut adalah contoh pesan yang disampaikan oleh Berbagi Nasi Kudus

“Sudah hari jumat lagi ternyata, inget kita mau ngapain? Keluyuran. □

²⁷ Buang Mohammad Yulianto, wawancara oleh penulis, 13 Desember 2019. Wawancara 1, transkrip.

Yuk gabung aksi untuk berolah rasa. Apa itu berolah rasa? Datang saja malam ini ke lokasi.□□

GRATISS, Syaratnya gampang kog:

- 1) Datang dan bawa nasi bungkus terbaikmu sesuai kesanggupan.
- 2) Bagi yang belum ada waktu untuk datang langsung bisa titip nasi ke teman yg bisa berangkat.
- 3) Datang dan bawa niat yang tulus untuk bantu kami para pejuang membagikan nasi bungkus.
- 4) Bantu sebarakan pesan ini dengan harapan semakin banyak yang tahu indahnya berbagi.

Sampai ketemu, jangan lupa set alarmnya supaya ga telat. Yukk budayakan tepat waktu.

Narahubung :

Buang 085641352502

Kang Hari 089621263699

. ----- Berjuang tak pernah se-asik ini

Kementrian informasi dan komunikasi

IG @berbaginasikudus

part of @berbaginasiid

FB : Berbaginasi Kudus

Informasi jumlah nasi klik
<http://bit.ly/jumlahnasi>

Informasi donasi klik
<http://bit.ly/keuanganbernaskudus>

Bukti transfer setelah donasi bisa langsung klik

<http://bit.ly/transferbernaskudus>

Jadwal aksi :

Setiap Jumat Malam

□ Pukul 20.00 WIB

□ Meeting poin : Depan Kospin Jasa (Ruko A. Yani no.23 Kudus)

#berbaginasikudus

#berjuangtakpernahseasikini

#berbaginasiid²⁸

d. Peranan Komunikator Dalam Komunikasi

Faktor penting dari seorang komunikator, yaitu daya tarik sumber dan kredibilitas sumber. Melalui mekanisme daya tarik maka sebagai seorang komunikator harus dapat mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan. Yang dimana komunikator bersifat tanggap pada feedback dari komunikan agar komunikasi dapat berhasil dan terpelihara keberhasilannya. Selain itu kredibilitas sumber juga merupakan faktor keberhasilan dari komunikasi. Karena sangat penting untuk menimbulkan kepercayaan komunikan pada komunikator. Sebagai seorang komunikator kita harus bersikap empatik, untuk dapat merasakan apa yang tengah dirasakan oleh orang lain.²⁹ menentukan peran komunikator. Komunikator merupakan pengendali utama kegiatan komunikasi, karena berperan untuk menarik kepercayaan sasaran komunikasi. Biasanya seorang komunikator memiliki kredibilitas yang baik. Sebagai komunikator tentunya memiliki daya tarik yang menjadi ciri khas guna menarik perhatian sasaran komunikasi. Selain itu seorang komunikator haruslah mengerti cara menyampaikan pesan dan menentukan media yang tepat. Dalam hal ini organisasi Berbagi Nasi Kudus menjadikan setiap anggotanya menjadi seorang komunikator untuk mensosialisasikan program sedekah yang di lakukan Berbagi Nasi Kudus, namun untuk di media *Instagram* dan

²⁸ Hasil observasi kegiatan admin Berbagi Nasi Kudus, hari Jum'at, 16 Januari 2020, pukul 10.00 WIB.

²⁹ Onong Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), 32-39.

Facebook hanya beberapa orang saja yang diberi tanggung jawab untuk menjadi admin.³⁰

2. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Strategi Komunikasi Berbagi Nasi Kudus Dalam Mensosialisasikan Program Sedekah.

Setelah diketahui strategi apa yang digunakan oleh organisasi Berbagi Nasi Kudus dalam mensosialisasikan program sedekah, hal selanjutnya adalah mengetahui faktor pendukung juga penghambat dalam strategi mensosialisasikan program sedekah ini pada masyarakat, hal ini ditujukan untuk membuat strategi komunikasi yang di gunakan organisasi Berbagi Nasi Kudus lebih baik lagi dari sebelumnya.

Faktor-faktor pendukung yang melancarkan strategi komunikasi tersebut pertama, adalah dengan rajin meng-*update* di sosial media, maka pesan akan lebih sering sampai kepada sasaran membuat sasaran menjadi tertarik dan tergugah karena postingan tersebut. Hal ini pun dapat membuat kredibilitas yang timbul di benak khalayak.³¹

Kedua, niat baik komunikan. Para anggota Berbagi Nasi Kudus mereka datang dengan sukarela, berlandaskan keikhlasan dari dalam dirinya sendiri dan kita selaku anggota ataupun admin di Organisasi Berbagi Nasi Kudus tidak bisa memaksa mereka untuk datang. Maka dari itu setiap minggunya pasti Berbagi Nasi kudus memiliki anggota baru namun kadang tidak bertahan lama.³²

Ketiga, pembuatan pesan yang disampaikan dibuat semenarik mungkin. Pesan yang dibuat pun di desain dengan desain grafis, mampu menarik perhatian khalayak yang menyukai seni visual. Hal ini di tambah dengan dunia yang semakin modern maka dengan

³⁰ Hasil observasi kegiatan admin Berbagi Nasi Kudus, hari Jum'at, 13 Desember 2019, pukul 20.00 WIB.

³¹ Buang Mohammad Yulianto, wawancara oleh penulis, 13 Desember 2019. Wawancara 1, transkrip.

³² Hari Mulyono, wawancara oleh penulis, 13 Desember 2019. Wawancara 2, transkrip.

mudahnya dapat dipelajari oleh semua orang aplikasi-aplikasi editor gambar.

Keempat, metode penyampaian yang dilakukan secara berulang, pesan yang dilakukan secara berulang dapat mudah melekat di benak sasaran komunikasi. Penyampaian yang dilakukan berulang ini bertujuan untuk terus mengembangkan cara penyampaian pesan yang terus diubah menjadi lebih baik. Maka dari itu Hari selaku admin di media sosial organisasi Berbagi Nasi Kudus Rajin meng-update segala kegiatannya baik di media sosial Berbagi Nasi Kudus ataupun di akun media sosial milik pribadinya.³³

Kelima, media komunikasi digunakan untuk mendukung strategi komunikasi, karena masa terus berkembang menjadi dunia yang modern maka media yang tercipta pun semakin canggih dan sangat membantu dalam dunia komunikasi yang dapat memudahkan setiap orang untuk berkomunikasi di zaman modern yang harus serba cepat. Pada awal dibentuknya berbagi Nasi Kudus mereka memanfaatkan teknologi dengan *broadcast* di grup BBM (*Blackberry Massanger*) untuk memudahkan informasi kepada para anggota. Seiring dengan perkembangan zaman maka beralih pada grup *WhatsApp*.³⁴ Pembuatan grup ini ditujukan untuk berdiskusi ataupun menginformasikan segala kegiatan yang lebih cepat agar bisa dilakukan dengan banyak orang secara langsung tidak perlu harus menginfokan pada masing-masing orang yang dapat mengulur waktu.³⁵

Keenam, dengan fasilitas. Adanya fasilitas yang disediakan digunakan untuk sarana dan prasarana guna kepentingan bersama untuk melancarkan kegiatan yang dilakukan. Sarana dan prasarana tersebut memudahkan

³³ Buang Mohammad Yulianto, wawancara oleh penulis, 13 Desember 2019. Wawancara 1, transkrip.

³⁴ Yanuar, wawancara oleh penulis, 13 Desember 2019. Wawancara 4, transkrip.

³⁵ Hasil observasi kegiatan admin Berbagi Nasi Kudus, hari Jum'at, 16 Januari 2020, pukul 10.00 WIB.

anggota untuk tetap melakukan donasi tapi berhalangan hadir dengan fasilitas tersebut adalah nomor rekening untuk mentransfer uang dan bisa menitipkan bungkusan nasi pada anggota lainnya.³⁶ Dengan adanya rekening yang disediakan digunakan untuk menyimpan uang agar lebih aman dari pada disimpan secara manual apalagi jika jumlah uangnya cukup besar, selain itu memudahkan juga para donatur yang tidak memiliki waktu untuk menyumbang dalam bentuk nominal uang yang di transfer melalui rekening. Selain rekening juga, anggota Berbagi Nasi Kudus yang hadir pada saat kegiatan bisa melakukan antar jemput untuk mereka yang hendak menyumbang dalam bentuk bungkusan nasi namun berhalangan hadir. Hal ini dilakukan untuk memudahkan mereka dalam ikut berpartisipasi kegiatan sedekah.³⁷

Berikut adalah faktor penghambat dalam strategi komunikasi mensosialisasikan program organisasi Berbagi Nasi Kudus pada sasaran komunikasi masyarakat kudus: pertama, gangguan pada perangkat komunikasi yang berlangsung, dalam strategi komunikasi yang digunakan oleh organisasi Berbagi Nasi kudus menggunakan komunikasi massa dengan memanfaatkan media sosial membutuhkan perangkat yaitu handphone. Hambatan ini terjadi bukan karena faktor manusianya tapi kesalahan teknis bisa dari perangkat yang digunakan juga cuaca yang mempengaruhi, sinyal menjadi terkendala untuk mengakses.³⁸

Kedua, waktu. Kegiatan yang dilakukan oleh organisasi Berbagi Nasi Kudus dalam membagikan bungkusan nasi ini dilakukan pada malam hari sekitar jam 8 malam. Tapi terkadang orang-orang memiliki kegiatan lain terlebih dahulu sebelum datang, jadi

³⁶ Hari Mulyono, wawancara oleh penulis, 13 Desember 2019. Wawancara 2, transkrip.

³⁷ Hasil observasi kegiatan admin Berbagi Nasi Kudus, hari Jum'at, 16 Januari 2020, pukul 10.00 WIB.

³⁸ Hari Mulyono, wawancara oleh penulis, 13 Desember 2019. Wawancara 2, transkrip.

terkadang waktu itu mundur dari jadwal yang telah ditentukan sehingga kadang waktu pelaksanaannya diadakan terlalu larut, sehingga biasanya anggota yang perempuan tidak bisa ikut untuk *rolling* menyusuri pembagian nasi pada mereka yang membutuhkan.³⁹

Ketiga, niat dari sasaran komunikan. Kegiatan ini karena sukarela, jadi semangatnya tergantung niat komunikan itu sendiri. Mereka yang datang mengikuti kegiatan Berbagi Nasi niatnya bermacam-macam, antara lain ada yang ingin menambah teman, ada juga yang ingin mengasah kepekaan. Kegiatan ini berlandaskan keikhlasan dan kita selaku pihak organisasi Berbagi Nasi Kudus pun tidak bisa memaksa mereka (sasaran komunikasi) untuk datang. Maka dari itu setiap minggunya pasti kita memiliki anggota baru, dan itupun kadang tidak bertahan lama.⁴⁰

Dengan mengetahui faktor penghambat organisasi Berbagi Nasi Kudus dalam mensosialisasikan program sedekah dapat dijadikan sebagai pengetahuan untuk memperbaiki strategi berikutnya. Selain itu juga dapat digunakan dan meminimalisir hambatan yang terjadi kedepannya dalam mensosialisasikan program sedekah kepada para penduduk sekitar Kudus ataupun para pengikut di media sosialnya, seperti *Instagram* dan *Facebook* dengan nama *user* Berbagi Nasi Kudus.

C. Analisis Data

1. Analisis Strategi Komunikasi yang digunakan Organisasi Berbagi Nasi Kudus Dalam Mensosialisasikan Program Sedekah.

Komunikasi sudah menjadi kegiatan yang dilakukan oleh manusia setiap waktu. Dalam berkomunikasi tentunya seseorang bermaksud untuk mencapai tujuan tertentu. Pada dasarnya tujuan dari berlangsungnya komunikasi dapat ditinjau melalui

³⁹ Yanuar, wawancara oleh penulis, 13 Desember 2019. Wawancara 4, transkrip.

⁴⁰ Hari Mulyono, wawancara oleh penulis, 13 Desember 2019. Wawancara 2, transkrip.

beberapa aspek baik untuk kepentingan publikasi ataupun promosi kegiatan. Hal tersebut dilakukan untuk memberi pengetahuan, pengertian, minat dan dukungan dari berbagai pihak untuk program yang diadakan dalam organisasi tersebut.

Dalam proses komunikasi individu satu dengan yang lainnya membentuk kelompok organisasi dan menciptakan pesan untuk masyarakat di luar anggota kelompok mereka. Agar pesan yang dimaksudkan oleh kelompok organisasi tersebut dapat sampai ke individu lainnya, maka diperlukan strategi komunikasi, strategi tersebut tidak luput dari elemen-elemen komunikasi yaitu komunikator, pesan, dan media yang dirancang untuk mencapai tujuan khusus komunikasi yang hendak dicapai. Strategi komunikasi digunakan untuk mencapai keberhasilan dari komunikasi yang dilakukan secara efektif.⁴¹

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Berbagai Nasi Kudus adalah untuk mensosialisasikan kegiatan sedekah yang dilakukannya. Kegiatan yang dilakukan oleh organisasi Berbagai Nasi kudus dalam mensosialisasikan program sedekah bertujuan untuk memberi pemahaman agar mereka memahami adanya organisasi Berbagai Nasi Kudus secara keseluruhan dan diharapkan mampu memberi dampak positif bagi sesama.⁴² Maka dari itu untuk dapat mencapai tujuan tersebut langkah dalam mensosialisasikannya tidak hanya sekedar melakukan proses komunikasi saja, tetapi ada strategi khusus untuk mengkomunikasikannya.

Berikut adalah penjelasan analisis strategi komunikasi organisasi Berbagai Nasi Kudus dalam mensosialisasikan program sedekah pada masyarakat Kudus :

⁴¹ Suryanto. *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015). 159.

⁴² Krisna Wahyu Aji, wawancara oleh penulis, 13 Desember 2019. Wawancara 5, transkrip.

1. Mengenal Sasaran Komunikasi

Dalam melakukan strategi komunikasi kita harus mengetahui siapa yang akan di bidik, sasaran tersebut di bidik dengan tujuan memberikan informasi atau mempengaruhi untuk melakukan tindakan tertentu. Organisasi Berbagi Nasi Kudus menargetkan sasaran komunikasi kepada warga masyarakat Kudus, langkah-langkah yang mereka lakukan adalah dengan menginformasikan kegiatan sedekah membagi-bagikan nasi pada lingkup keluarga dan pertemanan baik di kampus atau sekolah, tempat kerja, dan tetangga sekitar rumah. Tidak hanya teman pada *real life* saja mereka juga mensosialisasikannya organisasi Berbagi Nasi Kudus di media sosial baik milik pribadi ataupun milik organisasi Berbagi nasi Kudus.⁴³

Dalam organisasi berbagi Nasi Kudus memilih beberapa orang anggota untuk di jadikan admin media sosial di *Instagram* dan *Facebook* yang bertugas *update* secara rutin info ataupun laporan kegiatan baik yang sudah dilakukan ataupun yang akan dilakukan. Hal ini bertujuan agar sasaran komunikasi dapat memperhatikan dan merasa tergerak hati nya untuk melakukan sedekah.

Selain itu dalam setiap kegiatan Hari berusaha untuk mengajak keluarga seperti anak, pasangan, atau saudara. Mereka diajak untuk mengenal program sedekah ini. Setelah mengetahui pasti lambat laun akan menjadi kebiasaan dan hatinya akan tergerak dengan sendirinya untuk melakukan sedekah tanpa harus diperintah. Karena ini kegiatan sukarela maka sasaran komunikasi tidak dipaksakan untuk ikut bergabung dalam kegiatan. Biasanya yang bergabung mengikuti organisasi Berbagi Nasi Kudus hajatnya berbeda-beda ada yang niatnya murni bersedekah, mencari teman atau kegiatan

⁴³ Hasil observasi kegiatan admin Berbagi Nasi Kudus, hari Jum'at, 16 Januari 2020, pukul 10.00 WIB.

yang bermanfaat, dan ada yang mencari jodoh juga ada.⁴⁴

Organisasi berbagi nasi kudus memang menargetkan sasaran komunikasi nya bagi masyarakat Kudus, tapi tak jarang banyak dari daerah tetangga yang letaknya dekat Kudus bergabung di Berbagi Nasi Kudus misalnya dari daerah Pati, dan Demak.

Komunikator bisa disebut sebagai sumber sebagai pengirim informasi yang dalam bahasa lain disebut *source*, *sender*, dan *encoder*.⁴⁵ Komunikator bisa terdiri dari satu orang atau lebih, atau dalam bentuk kelompok. Dalam Berbagi Nasi Kudus semua anggota dapat menjadi seorang komunikator, bukan hanya menjadi tugas seorang admin media sosial saja. Cara mengkomunikasikannya bisa dilakukan dengan bentuk-bentuk komunikasi sebagai berikut :

a. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasi yang memberi makna atau hasil bagi orang yang telibat dalam komunikasi tersebut dan biasanya tidak dilakukan secara formal.⁴⁶ Strategi komunikasi dengan bentuk interpersonal digunakan oleh anggota kelompok untuk mengajak teman-teman disekitar lingkungan mereka tinggal, kuliah, ataupun kerja.

Seperti penuturan yang disampaikan oleh Hari, beliau mengatakan memiliki pengalaman pribadi, beliau awalnya berniat untuk membantu temannya yang hendak melakukan sedekah, dan setelah temannya rutin mengikuti kegiatann, akhirnya Hari pun tergerak untuk mengikuti kegiatan sedekah Berbagi Nasi

⁴⁴ Hari Mulyono, wawancara oleh penulis, 13 Desember 2019. Wawancara 2, transkrip.

⁴⁵ Suryanto. *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015). 160.

⁴⁶ Suryanto. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 159.

Kudus ini dan beliau pun mengajarkan anaknya untuk ikut berbagi juga.⁴⁷

Dari penuturan yang disampaikan oleh kang Hari dapat kita analisis bahwa ia tergerak hatinya untuk ikut bersedekah karena awalnya dia hanya membantu temannya untuk menyalurkan niatnya bersedekah, la kelamaan dia pun tergerak hatinya untuk ikut juga dalam kegiatan berbagi tersebut. Bahkan diapun mengajarkan kepada anak-anaknya untuk ikut dalam kegiatan Berbagi Nasi Kudus dengan harapan agar anaknya bisa senantiasa menurunkan contoh perbuatan-perbuatan baik yang ia lakukan.

Komunikasi yang dilakukan secara Interpersonal masing-masing pihak dalam pembicaraan bisa berisi latar belakang dan pengalaman pribadi dalam obrolan mereka. Dengan dilakukannya komunikasi interpersonal antara komunikator dan komunikan yang dilakukan secara langsung dapat mendukung dalam melakukan sosialisasi. Hal ini dapat membuat komunikator dengan komunikan bisa lebih akrab satu sama lain.

b. Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan proses penyebaran pesan kepada publik atau khalayak ramai. Dalam prosesnya komunikasi massa yang dapat menjangkau lebih luas komunikan dari pada komunikasi Interpersonal karena bersifat terbuka.⁴⁸ Pada komunikasi massa, pesan yang disampaikan dapat dicerminkan dan menjadi contoh yang dapat mempengaruhi khalayak yang melihatnya.

Komunikasi massa yang dilakukan oleh organisasi Berbagi Nasi Kudus adalah dengan

⁴⁷ Hari Mulyono, wawancara oleh penulis, 13 Desember 2019. Wawancara 2, transkrip.

⁴⁸ Suryanto. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 159.

melakukan kolaborasi atau bekerja sama dengan organisasi lain dengan membuat *event* bersama. Berbagi Nasi Kudus pernah berkolaborasi dengan organisasi Yamaha Nmax Kudus, Hijaber Kudus, Sedekah Rombongan Kudus, Kudus *Runners*, *Stand Up Comedy* Kudus, BPBD (Badan Penanggulangan Bencana Daerah) Kudus, dan PMI Kudus. *Event* yang dilakukan dengan organisasi lain selalu berkaitan dengan aksi sosial untuk membantu sesama kepada mereka yang membutuhkan. Mereka melakukan kolaborasi bertujuan agar dapat saling mengenal antar organisasi dan dapat mencakup lebih banyak khalayak.⁴⁹

Kolaborasi yang dilakukan oleh Berbagi Nasi Kudus adalah bentuk kerja sama untuk mencapai eksistensi bersama. Hal ini dilakukan untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien karena dalam kegiatan kolaborasi ini mereka bekerja sama dalam suatu kegiatan dengan tujuan yang sama. Kolaborasi ini bisa membuat para anggota saling mengenal organisasi masing-masing dan memperluas jaringan komunikasi satu sama lain.

2. Menyusun Tujuan Pesan

Pesan merupakan lambang yang disampaikan oleh komunikator, lambang ini menyimbolkan suatu makna. Makna tersebut yang akan diterima oleh komunikan yang dapat dipahami ataupun diterima. Pesan digunakan untuk mengarahkan atau mengubah sikap dan tingkah laku komunikan, penyajiannya pun harus dibuat semenarik mungkin. Pada umumnya khalayak menyukai isi pesan yang singkat padat, dan jelas. Pesan dapat disampaikan

⁴⁹ Buang Mohammad Yulianto, wawancara oleh penulis, 13 Desember 2019. Wawancara 1, transkrip.

melalui tatap muka ataupun melalui media komunikasi.⁵⁰

Pesan yang disampaikan kepada komunikan isinya harus mengandung pesan yang positif dan dinamis, maksudnya adalah pemaknaan yang terkandung didalamnya merupakan ajakan yang bersifat kebaikan bagi setiap orang juga memberi antusiasme yang memberi banyak energi pada siapapun yang menerima pesan tersebut⁵¹

Dalam penyampaian pesan yang di gunakan organisasi Berbagi Nasi Kudus ini mensosialisasikannya secara langsung dengan cara berkomunikasi *face to face* dan media melalui foto, gambar, dan *caption* dan yang dipublikasikan kepada *followers*. Untuk mencapai tujuan strategi komunikasi dalam menyampaikan pesan bersifat persuasif.

Pembubuhan kalimat pada *caption* pasti menjelaskan kegiatan yang akan dilakukan, syarat untuk mengikuti kegiatan, *link* informasi mengenai Berbagi Nasi Kudus, waktu, tempat berkumpul, dan narahubung yang bisa dihubungi secara personal. Hal ini memudahkan informasi dapat dipahami oleh khalayak, bahkan dalam *caption* tersebut terdapat *Hastag* yang memudahkan sasaran komunikasi mudah untuk mencari info lebih dari para anggota yang memposting kegiatan mereka di akun *Instagram* atau *facebook*. Hal ini tentunya, dapat menguatkan niat mereka untuk percaya mengikuti program sedekah yang dilakukan organisasi Berbagi Nasi Kudus. Pesan yang efektif dan mudah didapatkan oleh khalayak menarik dan membangkitkan perhatian dari sasaran komunikasi yang di tuju.⁵²

⁵⁰ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2005), 23.

⁵¹ Tata Taufik, *Etika Komunikasi Islam* (Bandung : Pustaka Setia, 2012), 190.

⁵² Hasil observasi kegiatan admin Berbagi Nasi Kudus, hari Jum'at, 13 Desember 2019, pukul 20.00 WIB.

Desain grafis adalah salah satu cara penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan metode visual. Desain grafis merupakan proses komunikasi yang menggunakan seni visual yang bisa mengolah gambar dan kalimat dengan perpaduan tata letak, fotografi, dan ilustrasi. Penyampaian pesan dengan di desain grafis ini mampu membuat sasaran komunikasi mampu lebih mudah memahami pesan yang tersampaikan.

Pendapat para *followers* tentang pesan yang disampaikan oleh organisasi Berbagi Nasi Kudus: Mentari selaku *followers* menyampaikan bahwa pesan yang tersirat jelas, mudah dimengerti dan dipahami. Pesan yang disampaikan juga mampu menarik perhatiannya karena sedekah yang dilakukan tidak memberatkan, hanya dengan niat baik kami bisa bersedekah.⁵³ Nandita *followers* kedua menjelaskan bahwa gambar-gambar yang di posting sesuai tema kegiatan membuat yang melihat menjadi tertarik dan menimbulkan rasa penasaran. Bertanya-tanya apa kegiatan yang dilakukan, programnya, dan bagaimana sistemnya. Setelah beliau mencari tahu lebih lanjut di internet, muncul semua media sosial atas nama organisasi Berbagi Nasi Kudus. Jadi beliau bisa mengetahui semua info Berbagi Nasi Kudus dari sana. Secara lengkap infonyang bisa di dapat dan adminnya tidak terlalu dalam menanggapi *direct message* yang dikirimkan.⁵⁴

Dari hal diatas dapat kita ketahui pendapat dari para *followers* yang membuat mereka ikut tergerak dan masih hanya sekedar menjadi *followers* tapi belum bergabung. Hal ini dapat menjadi bahan untuk membenah menuju strategi komunikasi yang lebih baik lagi yang dilakukan oleh Berbagi Nasi

⁵³Mentari, wawancara oleh penulis, 03 Januari 2020. Wawancara 6, transkrip.

⁵⁴Nandita Rahma, wawancara oleh penulis, 03 Januari 2020 . Wawancara 7, transkrip.

Kudus dalam mensosialisasikan program sedekah ini.

3. Pemanfaatan Media

Media adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada sasaran komunikasi. Media itu sendiri terdapat berbagai macam bentuknya, seperti komunikasi antarpribadi dengan menggunakan panca indera dapat dikatakan sebagai media komunikasi. Dalam komunikasi massa, media komunikasi merupakan alat yang menghubungkan sumber dengan sasaran komunikasi yang sifatnya terbuka, yang dimana semua orang dapat melihat, mendengar, dan membacanya. Media massa dapat berupa media cetak ataupun media elektronik.⁵⁵

Fenomena media sosial ini keberadaannya sudah mengglobal dan menjadi alat komunikasi bagi manusia modern. Saat ini banyak lembaga organisasi yang menggunakan media sosial sebagai penunjang publikasi sosialisasi kegiatan. Para pengguna media sosial berperan aktif dalam menentukan konten-konten yang disebarakan melalui media sosial. Jadi dalam konten yang disebarakan oleh Berbagai Nasi Kudus admin bebas dalam mengedit atau memodifikasi gambar atau tulisan yang dapat menarik minat dari para *followers*-nya. Biasanya yang dijadikan konten dalam media sosialnya berupa gambar, tulisan dan grafis.

Media sosial yang digunakan oleh organisasi Berbagai Nasi Kudus adalah *Instagram* dan *Facebook*. berikut penjelasannya.

a. *Instagram*

Instagram adalah media yang sangat populer karena digunakan untuk sharing photo ataupun video yang dapat ditambahkan dengan efek-efek tertentu. Yang menarik dari *Instagram* ini adalah efek-efek yang terdapat

⁵⁵ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2005), 23-24.

didalamnya mampu mengubah foto ataupun video menjadi lebih artistik secara instant. Dalam instagram ini sistemnya kita bisa mengunggah foto atau video, menyukai foto atau video orang lain, menngikuti akun orang lain, dan mendapatkan *followers* (orang yang mengikuti akun instagram).⁵⁶

Kebanyakan orang yang *follow* akun *instagram* Berbagi Nasi Kudus ini adalah kalangan muda, hal ini dapat disimpulkan karena peneliti dalam observasinya mewawancarai beberapa orang dan menanyakan awal mereka mengetahui Berbagi Nasi Kudus darimana, kebanyakan mereka menjawab dari Instagram.

Krisna mengatakan bahwa ia mengetahui organisasi Berbagi Nasi Kudus dari postingan temannya yang meng-*capture* kegiatan Berbagi Nasi Kudus dalam. Dari postingan tersebut ia mengaku tergerak hatinya untuk ikut berbagi juga.⁵⁷

b. *Facebook*

Facebook didirikan Mark Zuckerberg pada tanggal 4 February 2004. *Facebook* adalah sebuah situs *social networking* (jaringan sosial) pencarian teman. *Facebook* memungkinkan kita dapat menemukan teman lama maupun teman baru, di dalam situs tersebut kita dapat membagikan baik berupa tulisan ataupun gambar yang bisa disukai atau di komentari oleh orang yang mengikuti akun *Facebook* kita. Situs *Facebook* ini bisa dibuat oleh individu, organisasi, ataupun instansi. *Facebook* ini dapat digunakan sebagai alat

⁵⁶ Jubile Enterprise, *100 Aplikasi Android Paling Dahsyat "Mengupas Aplikasi-Aplikasi Paling Bagus,Penting, dan Anda Butuhkan Setiap Hari"* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2013), 6

⁵⁷ Krisna Wahyu Aji, wawancara oleh penulis, 13 Desember 2019. Wawancara 5, transkip.

untuk mencari teman, tempat promosi, dan tempat berdiskusi.⁵⁸

Dalam observasi yang dilakukan, penulis mendapatkan data jika sasaran komunikasi yang mengetahui Berbagi Nasi Kudus rata-rata adalah bapak-bapak dan ibu-ibu hal ini diketahui dari hasil wawancara dan melihat teman yang mengikuti akun *facebook* organisasi Berbagi Nasi Kudus.

Komunikasi yang dilakukan melalui media massa dapat mempengaruhi dan berdampak besar karena saat ini media sosial menjadi kebutuhan dasar manusia dalam berkomunikasi manusia modern saat ini. Dalam perkembangannya zaman sekarang media sosial dapat membentuk sikap, watak, dan kepribadian seseorang.

4. Peranan Komunikator

Sebagai seorang komunikator sebagai pihak yang memulai proses komunikasi agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh sasaran komunikasi. Maka penting bagi seorang komunikator untuk melakukan hal-hal seperti melakukan pendekatan dengan sasaran komunikasinya, semakin dekatnya komunikator dengan komunikan baik jarak berupa fisik ataupun secara sosial dapat mendekatkan keduanya dan memperbesar peluang diterimanya pesan yang disampaikan.

Seorang komunikator perlu memperhatikan kredibilitasnya, dikarenakan sasaran komunikasi pasti akan tertarik dan memperhatikan pesan yang berasal dari sumber yang terpercaya. Komunikator yang memiliki kredibilitas haruslah tenang, sabar, dinamis, mudah bergaul, terbuka, memiliki

⁵⁸ Jubile Enterprise, *100 Aplikasi Android Paling Dahsyat*, 8.

kesamaan visi dan misi, dan mampu menumbuhkan motivasi serta niat sasaran komunikasi.⁵⁹

Peranan komunikator sangat berpengaruh untuk menarik minat sasaran karena dapat menginspirasi sasaran komunikasi secara emosional dan personal. Peran komunikator harus terhubung secara emosional dengan sasaran komunikasi yang dapat memotivasi, dengan bersikap terbuka apapun yang dilakukan dalam kegiatan sedekah yang dilakukan organisasi Berbagi Nasi Kudus. Selain terhubung secara emosional, komunikator juga harus mampu berbicara menyampaikan pesan sampai sasaran komunikasi tersebut mendengarkan, memperhatikan, dan tertarik terhadap apa yang disampaikan.⁶⁰

Seorang komunikator harus mampu memposisikan dirinya dimapun dan kapunpun dia berada. Komunikator harus siap dengan segala kondisi, maka dari itu seorang komunikator harus memiliki kredibilitas dan tingkah laku yang dapat mencontohkan kepada para komunikan agar sasaran komunikasi tersugesti untuk melakukan hal yang sama dengan yang dilakukan oleh komunikator. Pak Hari dan mas Buang contohnya sebagai seorang admin Berbagi Nasi Kudus mereka berperan aktif dalam mensosialisasikan berbagai kegiatan sedekah yang dilakukan Berbagi Nasi Kudus baik di media sosial milik akun Berbagi Nasi Kudus ataupun di media sosial miliknya pribadi. Tidak hanya di media sosialnya, di kehidupan sehari-harinya pun dia mencontohkan pada lingkup keluarga nya terdahulu, dan teman-teman disekitarnya.

⁵⁹ Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 164.

⁶⁰ Hasil observasi kegiatan admin Berbagi Nasi Kudus, hari Jum'at, 13 Desember 2019, pukul 20.00 WIB.

2. Analisis Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Strategi Komunikasi

Dalam melakukan strategi komunikasi terkandung juga faktor yang mendukung dan faktor yang menghambat jalannya komunikasi dalam mensosialisasikan program sedekah dari Organisasi Berbagi Nasi Kudus. Dalam Berbagi Nasi Kudus ada beberapa faktor pendukung dari strategi komunikasi yang dilakukan, yaitu:

Pertama, komunikator yang rajin dalam menyampaikan sosialisasi pada sasaran komunikasi mampu menarik perhatian. Semakin sering orang mendengar atau melihat postingan yang berhubungan dengan organisasi Berbagi Nasi Kudus dapat membuat perhatian dan menimbulkan ketertarikan dari para sasaran komunikasi.

Event yang di adakan oleh Berbagi Nasi Kudus sesuai dengan *moment*-nya yang terjadi. Misalnya setiap hari jadi atau yang biasa dikenal dengan *anniversary*. Namun dalam Berbagi Nasi Kudus disebut dengan Nasiversary mereka akan membuat *event* berbagi yang berbeda dari hanya sekedar membagikan nasi di Jum'at malam seperti pasda Nasiversary ke-3 mereka mengadakan event sunatan masal.⁶¹

Pada pergantian tahun 2020 pada pagi hari Berbagi Nasi Kudus mengadakan Berbagi Sarapan di jalan-jalan. Setiap hari pahlawan mereka memberikan donasi kepada beberapa veteran lanjut usia, untuk mengapresiasi perjuangan mereka dahulu. Di hari pendidikan Berbagi Nasi akan memberi beasiswa kepada beberapa anak yang membutuhkan.⁶²

Kedua, niat baik komunikan. Beberapa anggota diantaranya sebelum mengenal organisasi Berbagi Nasi Kudus memang memiliki niat untuk melakukan sedekah atau berbuat kebaikan kepada mereka yang

⁶¹ Yanuar, wawancara oleh penulis, 13 Desember 2019. Wawancara 4, transkrip.

⁶² Hari Mulyono, wawancara oleh penulis, 13 Desember 2019. Wawancara 2, transkrip.

mebutuhkan tapi bingung bagaimana caranya. Berawal dari niat itu mereka *searching* di media pencarian *online* tentang organisasi yang menjalankan program sedekah, sehingga dapat menemukan media sosial organisasi Berbagi Nasi Kudus.

Hari mengatakan awalnya dia hanya sekedar membantu seorang temannya yang meminta bantuan untuk membagikan makanan kepada tukang becak, tapi belum mengetahui bagaimana memulainya karena belum pernah melakukannya sebelumnya. Akhirnya beliau mencari di *facebook* dan menemukan laman Berbagi Nasi Kudus. Di laman *facebook* terdapat nomornya, lalu beliau menghubunginya dan mendapatkan info kalau setiap jum'at malam mereka mengadakan kegiatan membagikan bungkus nasi di sekitaran daerah di Kudus. Beliau pun memberi tahu temannya tersebut, dan beliau tergerak hatinya untuk ikut berbagi. Beliau berusaha untuk selalu ikut dalam kegiatan Berbagi Nasi, dan mengajarkan keluarganya untuk berpartisipasi dalam kegiatan Berbagi Nasi Kudus.⁶³

Ketiga, pembuatan pesan yang menarik perlu dilakukan. Karena dalam pembuatan pesan yang hendak disampaikan pada sasaran haruslah jelas dan bermakna agar dapat menggugah sasaran untuk tergerak melakukan apa yang disampaikan pada pesan tersebut. Dari pesan yang tersampaikan dari komunikator dapat membuat kesan yang menarik rasa perhatian dari sasaran komunikasi. Peran kreatifitas seorang komunikator diperlukan dalam pembuatan pesan karena diperlukan upaya dalam meningkatkan keterampilan berkomunikasi dan dapat menyesuaikan dengan pola pikir dari sasaran komunikasi.⁶⁴

Grafis yang kami posting sebagai salah satu bentuk pesan yang dibuat secara menarik dalam wujud visual yang memberi kesan tersendiri bagi para sasaran

⁶³ Hari Mulyono, wawancara oleh penulis, 13 Desember 2019. Wawancara 2, transkrip.

⁶⁴ Hasil observasi kegiatan admin Berbagi Nasi Kudus, hari Jum'at, 13 Desember 2019, pukul 20.00 WIB.

komunikasi. Salah satu bukti dari grafis mampu menarik perhatian *followers* adalah seperti pada hasil wawancara penulis dengan Mentari salah satu *followers* ia tertarik saat melihat visual grafis dalam bentuk gambar yang dapat mudah ia pahami, selain itu pembuatan gambar grafis ini memberi kesan siap dan niat dalam melakukan kegiatan sedekah.⁶⁵

Keempat, pendukung strategi komunikasi juga memanfaatkan metode penyampaian. Kegiatan yang akan di laksanakan terus di komunikasikan secara berulang antara komunikator dengan komunikan. Tujuannya adalah agar komunikan dapat memahami apa yang disampaikan oleh komunikator dan tertarik untuk melaksanakan hal yang disampaikan oleh komunikator. Adapun metode yang mengedukasi sasaran komunikasi, dimana pada pesan memaparkan fakta kegiatan yang telah dilaksanakan sehingga, dapat menggiring komunikan melakukan hal yang sama seperti yang dipaparkan.

Dari hasil observasi dengan mengadakan pengamatan dan wawancara dari informan. Metode komunikasi dalam mensosialisasikan program sedekah ini dilakukan secara berulang setiap minggu. Hal ini dilakukan agar sasaran komunikasi mampu dipengaruhi dan di ambil perhatiannya. Hal ini dilakukan dalam penyampaian pesan melalui media yang terus diposting setiap hendak melakukan kegiatan dan sesudahnya berfungsi sebagai pengingat juga pemberitahuan kepada para *followers* baik di *Instagram* ataupun *Facebook*.⁶⁶

Kegiatan komunikasi dengan secara langsung dengan saling berbincang secara interpersonal yang dilakukan sesering mungkin dengan menceritakan berbagai kegiatan yang dilakukan juga hal-hal baru yang dijumpai dan dirasakan dapat menarik rasa keingin

⁶⁵ Mentari Fahmala Sinta, wawancara oleh penulis, 03 Januari 2020. Wawancara 6, transkrip.

⁶⁶ Hasil observasi kegiatan admin Berbagi Nasi Kudus, hari Jum'at, 13 Desember 2019, pukul 20.00 WIB.

tahuan dari sasaran komunikasi. Hal ini pun dapat mempengaruhi keefektivitasan strategi komunikasi.⁶⁷

Kelima, media komunikasi yang berkembang. Media komunikasi dengan menggunakan *handphone* kini sedang melanda di Indonesia. Berbagai kalangan baik disegala generasi menggunakan *handphone*, hal ini memperlancar sistem komunikasi di Indonesia.⁶⁸ Selain itu, dengan adanya media baru menggunakan *internet networking* tentunya mampu menjangkau target yang lebih luas dari pada media konvensional. Di zaman sekarang tentunya hampir setengah penduduk dunia memanfaatkan internet.⁶⁹ Menggunakan *social media* yang dapat menghubungkan mereka di belahan bumi manapun. Media sosial dapat memudahkan untuk menyebarkan informasi secara cepat tanpa harus mengkhawatirkan ruang dan waktu yang akan menjadi halangan dan rintangan yang berarti. Media ini digunakan agar pesan yang tersampaikan kepada komunikan di kemas dengan baik dan memiliki unsur estetika yang dapat menarik minat sasaran komunikasi.

Keenam, fasilitas yang tersedia berpengaruh pada kesuksesan dalam menjalankan strategi komunikasi. Dengan memberikan fasilitas yang dapat mempermudah sasaran komunikasi untuk menjalankan tujuan dari strategi tersebut dapat menjadi nilai lebih tersendiri. Fasilitas dapat berupa penyediaan jasa atau peralatan fisik yang digunakan untuk mendukung kenyamanan anggota.⁷⁰ Fasilitas yang disediakan oleh Berbagai Nasi Kudus adalah bagi mereka yang sibuk tidak sempat untuk mengantarkan nasi ke tempat berkumpul bisa menghubungi anggota lainnya yang berangkat untuk

⁶⁷ Hari Mulyono, wawancara oleh penulis, 13 Desember 2019. Wawancara 2, transkrip.

⁶⁸ Nurudin, *Sistem Komunikasi Indonesia* (Jakarta: PT RajaGrafindo, 2004), 191.

⁶⁹ Hasil observasi kegiatan admin Berbagai Nasi Kudus, hari Jum'at, 13 Desember 2019, pukul 20.00 WIB.

⁷⁰ Thomas Aquinas Wahyu Adi. P, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen*". (Skripsi, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta, 2016), 13-15

menitipkan bungkus nasi tersebut. Hari sebagai anggota tersebut akan menjemput bungkus nasi tersebut.⁷¹ Semua tindakan yang dilakukan oleh anggota untuk melancarkan kegiatan adalah bentuk kesukarelaan demi membantu sesama kepada mereka yang membutuhkan. Fasilitas yang disediakan oleh Berbagai Nasi Kudus diciptakan untuk mempermudah dan memperlancar kegiatan sedekah yang dilakukan. Mereka tetap dapat berdonasi dengan cara apapun tanpa halangan. Contohnya dengan mengirimkan uang ke rekening dan bisa menitipkan bungkus nasi kepada anggota lainnya.

Setiap orang mengerti dan mampu berkomunikasi, karena komunikasi adalah sifat bawaan. Meskipun komunikasi selalu dilakukan bukan berarti proses strategi komunikasi tersebut berjalan mulus dan efektif tanpa hambatan. memahami komunikasi sama artiannya dalam memahami yang terjadi pada saat komunikasi berlangsung, alasan mengapa itu terjadi, akibat-akibat yang akan terjadi, baru pada akhirnya kita akan mengerti apa yang dapat diperbuat untuk mengatasi dan memaksimalkan hasil dari kejadian tersebut. hambatan komunikasi ini datang baik dari sistem media massa ataupun dari manusianya itu sendiri.

Pertama, gangguan pada perangkat komunikasi dalam mengirimkan informasi dari satu perangkat ke perangkat lain adalah bentuk komunikasi melalui jaringan. Dalam konsep komunikasi digital, informasi yang dikirimkan tidak langsung sampai pada si penerima atau sasaran komunikasi. Komunikasi digital melalui proses pengubahan data oleh terminal, agar dapat dikenali pada perangkat pengguna lainnya. Dalam proses tersebut terkadang terjadi kesalahan atau gangguan.⁷²

⁷¹ Hari Mulyono, wawancara oleh penulis, 13 Desember 2019. Wawancara 2, transkrip.

⁷²Denia Dey, "8 Gangguan Transmisi Data Dalam Komunikasi," (pakarkomunikasasi.com), 3 Januari, 2020, <https://pakarkomunikasasi.com/gangguan-transmisi-data-dalam-komunikasi>.

Gangguan ini berasal dari perangkat media komunikasi yang digunakan misalnya jaringan pada *handphone* sedang susah sinyal, lemot, baterai habis, atau tidak memiliki kuota internet sehingga tidak bisa menginformasikan pada sasaran komunikasi yang ada media sosial baik di *Instagram* ataupun di *Facebook*.⁷³

Hal tersebut dikarenakan sinyal menjadi lemah saat melewati kabel atau kawat dalam menghantarkan gelombang sinyal. Dan, keterlambatan datangnya sinyal. Karena antara sinyal satu dan sinyal lainnya memiliki frekuensi yang berbeda yang menyebabkan kecepatan antara sinyal pengirim sampai pada sinyal penerima dalam waktu yang berbeda.⁷⁴

Kedua, Waktu merupakan susunan jadwal dilakukannya suatu kegiatan yang dilaksanakan pada periode tertentu. Fungsi dari waktu adalah agar menghindari kelupaan, bentuknya jadwal dengan yang lain, dan mengurangi ketergesaan dari para anggota Berbagi Nasi Kudus atas dasar keputusan bersama.⁷⁵

Waktu pelaksanaan juga mempengaruhi keberhasilan strategi komunikasi. Salah satu kendala adalah waktu pelaksanaan nya dilakukan jam 20.00 WIB dan baru bisa mendistribusikan donasi sekitar pukul 21.00 WIB lebih, biasanya di jam-jam tersebut keadaan jalan sudah mulai sepi. Maka bagi perempuan hal tersebut menjadi kekhawatiran jika pulang malam-malam sendiri, dikhawatirkan terjadi hal-hal *negative*. Sering kali para anggota datang telat dan mengulur waktu sehingga terlaksananya kegiatan terlalu malam dan membuat anggota Berbagi Nasi Kudus berpikir dua kali dan susah mendapatkan izin dari orang tua nya untuk ikut dalam kegiatan. Jam tersebut adalah waktu orang untuk beristirahat selepas seharian berkegiatan.

⁷³ Hasil observasi kegiatan admin Berbagi Nasi Kudus, hari Jum'at, 13 Desember 2019, pukul 20.00 WIB.

⁷⁴Denia Dey, "8 Gangguan Transmisi Data Dalam Komunikasi," (pakarkomunikasi.com), 3 Januari, 2020, <https://pakarkomunikasi.com/gangguan-transmisi-data-dalam-komunikasi>.

⁷⁵Bahrur Rosyidi Duraisy, *Manajemen Waktu (Konsep dan Strategi)*, https://www.academia.edu/13180809/Manajemen_Waktu_Konsep_dan_Strategi.

Waktu juga menjadi hal yang sangat penting dalam pendistribusian pesan. Pesan-pesan yang disampaikan pada khalayak harus sesuai dengan situasi dan kondisi agar dapat menarik perhatian para sasaran komunikasi.⁷⁶

Ketiga, niat sasaran komunikasi. Semangat merupakan salah satu hal terpenting dalam melakukan sesuatu, hal ini akan mempengaruhi hasil dari apa yang kita kerjakan untuk bisa menjadi berjalan dengan baik dan sesuai dengan rencana. Timbulnya rasa semangat ini bisa dari dalam diri sendiri ataupun lingkungan sekitar. Dalam organisasi Berbagi Nasi Kudus memiliki hambatan jalani kegiatan hanya berdasar sukarela. Berlandaskan kerelaan hati pihak organisasi Berbagi Nasi Kudus tidak bisa memaksa mereka untuk mengikuti kegiatan yang ada.

Dalam suatu organisasi tentunya pasti akan mengalami suatu permasalahan baik faktor di dalam organisasi ataupun di luar organisasi yang tentunya harus mengorganisir pengelolaan dalam organisasi tersebut guna menangani permasalahan tersebut. Dengan hasil penelitian ini dapat diketahui faktor penghambat dan faktor pendukung dalam mensosialisasikan program yang dilakukan oleh organisasi Berbagi Nasi Kudus sebagai bahan acuan untuk menyusun konsep pesan agar tujuan dari strategi komunikasi program sedekah tersebut dapat tercapai.⁷⁷

Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi organisasi Berbagi Nasi Kudus tersebut adalah faktor pendukung dan faktor penghambat yang terdapat disalamnya. Faktor pendukung tersebut yang pertama, adalah komunikator rajin update kegiatan sedekah yang dilakukan oleh organisasi Berbagi Nasi Kudus. Kedua, niat baik komunikasi untuk berbuat kebaikan. Ketiga, pembuatan pesan yang dibuat menarik. Keempat, metode penyampaian dilakukan secara

⁷⁶ Hasil pengambilan data dari hasil observasi kegiatan admin Berbagi Nasi Kudus, hari Jum'at, 13 Desember 2019, pukul 20.00 WIB.

⁷⁷ Hari, wawancara oleh penulis, 13 Desember 2019. Wawancara 2, transkrip.

berulang. Kelima, media komunikasi yang berkembang. Keenam, fasilitas sebagai sarana dan prasarana yang mendukung juga memudahkan. Faktor penghambat yang terdapat dalam organisasi Berbagi Nasi Kudus yang pertama, adalah gangguan pada perangkat komunikasi. Kedua, waktu pelaksanaannya. Dan yang ketiga, adalah niat sasaran komunikan sendiri untuk melakukan kebaikan.

Setelah mengetahui faktor pendukung dan penghambat dapat dipahami apa saja yang dapat mempengaruhi kelancaran strategi komunikasi yang dilakukan oleh Berbagi Nasi Kudus. Hal ini dilakukan agar strategi komunikasi lebih efektif dan inovatif dalam mencapai tujuan untuk mensosialisasikan program sedekah kepada masyarakat Kudus. Selain itu, diharapkan juga agar kedepannya strategi komunikasi untuk mesosialisasikan program sedekah ini tercapai dengan baik.

