

Integrated Marketing Communication Aksi Cepat Tanggap (ACT) Dalam Meningkatkan Minat Donatur Pada Program Kapal Kemanusiaan Palestina dan Tanggap Darurat Bencana (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Aksi Cepat Tanggap (ACT) Di Bandar Lampung)

(Skripsi)

Oleh :

JENNY WULAN SURYANI



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

***INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* AKSI CEPAT TANGGAP (ACT) DALAM MENINGKATKAN MINAT DONATUR PADA PROGRAM KAPAL KEMANUSIAAN PALESTINA DAN TANGGAP DARURAT BENCANA (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Aksi Cepat Tanggap (ACT) Di Bandar Lampung)**

Oleh

JENNY WULAN SURYANI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Integrated Marketing Communication* Aksi Cepat Tanggap (ACT) dalam meningkatkan minat donatur pada program Kapal Kemanusiaan dan Tanggap Darurat Bencana. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi hasil penelitian. Setelah data terkumpul kemudian dianalisis secara kualitatif untuk mendapatkan kesimpulan penelitian. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa dari keseluruhan kegiatan, IMC yang dilakukan ACT Lampung dalam menarik minat donatur adalah saling terkait antara satu dengan yang lain, ini didasarkan pada elemen-elemen IMC yaitu *advertising, sales promotion, event, public relation, personal selling, dan direct marketing*. IMC ini secara signifikan mampu berpengaruh positif terhadap brand ACT Lampung itu sendiri. Kegiatan *marketing* yang dilakukan ACT Lampung, menjadikan ACT Lampung ikut andil dalam melakukan kegiatan kemanusiaan baik nasional maupun Internasional dan berupaya meningkatkan minat donatur dalam berbagai ranah. ACT Lampung berusaha membantu mengentaskan kemiskinan, dan menolong banyak korban bencana, serta memandirikan masyarakat agar menjadi masyarakat yang madani dan lebih baik. Dari berbagai kegiatan IMC tersebut yang paling banyak menyumbangkan pengaruh yang signifikan dalam upaya peningkatan minat donatur terletak pada elemen *advertising* dan *direct marketing* dimana melalui kegiatan *advertising* tersebut, masyarakat mendapat banyak informasi yang disampaikan melalui berbagai media, baik melalui media sosial *instagram, facebook* dan juga melalui media cetak seperti *brosure, leaflet, dan banner*. Yang kedua yaitu terletak pada *direct marketing*, dimana ini memiliki fleksibilitas yang tinggi dalam menjangkau donatur, apabila dilakukan dengan tepat maka akan mampu menghasilkan nilai minat yang tinggi dengan nilai biaya, dan tenaga, yang harus dikeluarkan ACT cenderung rendah.

Kata kunci: *Integrated Marketing Communication (IMC)*, Aksi Cepat Tanggap (ACT), Minat Donatur, Tanggap Darurat Bencana

ABSTRACT

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION ACT OF QUICK RESPONSE (ACT) IN INCREASING DONOR'S INTEREST IN THE PALESTINE HUMANITARIAN SHIP PROGRAM AND DISASTER RESPONSE

(Qualitative Descriptive Study on Aksi Cepat Tanggap (ACT) in Bandar Lampung)

By

JENNY WULAN SURYANI

This study aims to determine the Integrated Marketing Communication of Aksi Cepat Tanggap (ACT) in increasing donor interest in the Humanitarian Ship and Disaster Emergency Response program. The type of research used in this research is descriptive qualitative. Sources of data in this study are primary and secondary data. Data was collected by means of observation, interviews and documentation of research results. After the data is collected then it is analyzed qualitatively to get research conclusions. Based on the results of the study, it was found that from all activities, IMC carried out by ACT Lampung in attracting donors was interrelated with one another, this was based on the elements of IMC, namely advertising, sales promotion, events, public relations, personal selling, and direct marketing. IMC is significantly able to have a positive effect on the ACT Lampung brand itself. Marketing activities carried out by ACT Lampung, have made ACT Lampung take part in conducting humanitarian activities both nationally and internationally and seek to increase the interest of donors in various fields. ACT Lampung is trying to help alleviate poverty, and help many disaster victims, as well as to empower the community to become a civilized and better society. Of these various IMC activities, the most significant influence in efforts to increase donor interest lies in the elements of advertising and direct marketing where through these advertising activities, the public gets a lot of information that is conveyed through various media, both through social media Instagram, Facebook and also through social media. print media such as brochures, leaflets, and banners. The second lies in direct marketing, where it has high flexibility in reaching donors, if done properly it will be able to generate a high value of interest with the value of costs, and energy, which must be spent by ACT tends to be low.

Keywords: *Integrated Marketing Communication (IMC), Aksi Cepat Tanggap (ACT), Donor Interest, Disaster Emergency Response*

***Integrated Marketing Communication* Aksi Cepat Tanggap (ACT) Dalam Meningkatkan Minat Donatur Pada Program Kapal Kemanusiaan Palestina dan Tanggap Darurat Bencana (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Aksi Cepat Tanggap (ACT) Di Bandar Lampung)**

Oleh
Jenny Wulan Suryani

Skripsi

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

Judul Skripsi : **INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AKSI CEPAT TANGGAP (ACT) DALAM MENINGKATKAN MINAT DONATUR PADA PROGRAM KAPAL KEMANUSIAAN PALESTINA DAN TANGGAP DARURAT BENCANA (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Aksi Cepat Tanggap (ACT) Di Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Jenny Wulan Suryani**

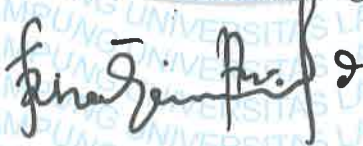
Nomor Pokok Mahasiswa : **1516031127**

Jurusan : **Ilmu Komunikasi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

MENYETUJUI

1. **Komisi Pembimbing**



Fri Rejeki Noviera, S.Kom., M.Si.
NIP. 197211172006042001

2. **Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**



Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.
NIP. 198 07282005012001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Fri Rejeki Noviera, S.Kom., M.Si.



Penguji Utama : Ahmad Rudy Fardiyan, M.Si.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 196108071987032001**

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 10 Februari 2022

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jenny Wulan Suryani
NPM : 1516031127
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat Rumah : Jl Maulana Yusuf, Palapa Tj. Karang Pusat, Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan, bahwa skripsi saya yang berjudul ***Integrated Marketing Communication Aksi Cepat Tanggap (ACT) Dalam Meningkatkan Minat Donatur Pada Program Kapal Kemanusiaan Palestina dan Tanggap Darurat Bencana (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Aksi Cepat Tanggap (ACT) Di Bandar Lampung)*** adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuatkan oleh orang lain.

Apabila di kemudian hari hasil penelitian/skripsi saya, ada pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggung jawab sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan pihak-pihak manapun.

Bandar Lampung, 29 Maret 2022

buat pernyataan,



Jenny Wulan Suryani
NPM. 1516031127

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Lampung Timur, pada tanggal 15 Juni 1995, sebagai anak kedua dari dua bersaudara, putri dari Bapak Kartono dan Ibu Agustina Ayu Sunari. Pendidikan formal yang pernah ditempuh oleh penulis disaat Taman Kanak-kanak adalah

Taman Kanak-kanak Pertiwi Kota Raman, Kecamatan Raman Utara yang diselesaikan pada tahun 2001. Kemudian meneruskan di Sekolah Dasar Negeri 1 Kota Raman yang diselesaikan pada tahun 2007. Melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Kota Raman dan berhasil tamat di tahun 2010. Masuk ketahap berikutnya yaitu Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Kotagajah, Kabupaten Lampung Tengah dan berhasil tamat pada tahun 2013. Pada tahun 2013, penulis terdaftar sebagai Mahasiswa D3 Jurusan Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung dan berhasil lulus pada tahun 2016. Penulis melanjutkan pendidikan S1 di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis pernah menjalankan Kuliah Kerja Nyata Universitas Lampung pada periode Juli-Agustus 2018 di Desa Gunung Agung, Kabupaten Tulang Bawang Barat dan pernah menjalankan Praktik Kerja Lapangan di PT. PLN (Persero) Distribusi Lampung pada divisi Humas pada tahun 2016, dan juga pernah menjalankan Praktik Kerja Lapangan di media berita online Lampung Jejamo.com sebagai Jurnalis pada pertengahan tahun 2019 di Bandar Lampung.

MOTTO

“Menuntut ilmu adalah takwa. Menyampaikan ilmu adalah ibadah. Mengulang-ulang ilmu adalah zikir. Mencari ilmu adalah jihad.” – Abu Hamid Al Ghazali

Dan (ingatlah juga), takala Rabbmu memaklumkan: "Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti Kami akan menambah (nikmat) kepadamu, dan jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), maka sesungguhnya azab-Ku sangat pedih."

(Q.S. Ibrahim : 7)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahiim...

*Dengan menyebut nama Allah,
Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang,
Kupersembahkan sebuah karya kecilku ini*

*Untuk kedua orang tuaku tercinta
yang tidak pernah lelah untuk membesarkanku
dengan penuh cinta dan kasih sayang,
serta selalu memberi dukungan, motivasi, pengorbanan,
dan mencukupi semua kebutuhanku.*

Terima Kasih untuk; Ayah dan Ibu

Bapak Kartono dan Ibu Agustina

Untuk Kakakku tercinta,

Guntur Jimmy Andriyan

Dan Kakak Iparku tercinta,

Khaterine

Almamater Tercinta, Universitas Lampung

SANWANCANA

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji hanya milik Allah SWT, yang telah banyak memberikan petunjuk, rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ***Integrated Marketing Communication Aksi Cepat Tanggap (ACT) Dalam Meningkatkan Minat Donatur Pada Program Kapal Kemanusiaan Palestina dan Tanggap Darurat Bencana (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Aksi Cepat Tanggap (ACT) Di Bandar Lampung)***, sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar strata satu (S1) di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna dan tidak terlepas dari berbagai hambatan serta kesulitan, sehingga dalam proses penyelesaiannya penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan dan dukungan motivasi dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga kepada :

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung .
2. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

SANWANCANA

4. Bapak Dr. Ibrahim Besar, M.Si. selaku dosen Pembimbing Akademik saya yang memberi masukan dalam bidang akademik saya.
5. Ibu Fri Rejeki Noviera, S.Kom.,M.Si. selaku dosen pembimbing penulis. Terimakasih atas semua bimbingannya selama masa perkuliahan ini Bu Fri. Yang telah banyak meluangkan waktunya, memberi arahan dan koreksi, serta memberikan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsinya. Terimakasih Bu semoga Ibu selalu diberikan Kesehatan dan keberkahan dari Allah SWT.
6. Bapak Ahmad Rudy Fardiyan, M.Si. selaku dosen penguji skripsi saya, yang telah banyak meluangkan waktunya, menasehati, memberi masukan dan koreksinya, serta memberikan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsinya. Terimakasih Pak, semoga bapak selalu diberikan kesehatan dan amal baik serta senantiasa diberkahi Allah SWT.
7. Terimakasih kepada seluruh Dosen, Staf, serta penjaga gedung Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang telah banyak membantu penulis dalam kelancaran serta kenyamanan selama proses perkuliahan.
8. Teruntuk kedua orang tuaku tercinta ayahanda Kartono dan Ibunda Agustina, terimakasih sebesar-besarnya atas cinta dan kasih sayang yang kalian berikan selama ini. Terimakasih juga atas doa yang tulus yang selalu kalian panjatkan setiap harinya untuk keberhasilan anakmu, terimakasih atas kasih sayang dan kepercayaannya, dan selalu mendoakan setiap ibadahnya. Semoga Allah SWT selalu melindungi kalian dan memberi umur panjang ayahanda dan ibunda tercinta. Aamiin Yaa Allah Yaa Rabbal Alamin.

9. Terimakasih juga untuk kakakku Guntur Jimmy Adriyan yang selalu peduli dan mendoakan adekmu ini, serta kakak iparku Khaterine, semoga kalian selalu diberi Kesehatan, umur Panjang, dan keberkahan.. Aamiin.
10. Untuk orang terkasih Kakak Zakaria, terimakasih atas bantuan dan waktu nya menemaniku selama ini, serta dukungan dan doanya..Semoga selalu diberi Kesehatan, umur Panjang, keberkahan selalu, dan hubungan kita yang baik, serta murah rezeki dan kebaikannya dihitung sebagai ibadah oleh Allah SWT. Aamiin.
11. Dan teman-teman saya di SMA YP Unila, Umma mita, Ayu, pak Nahiri, pak Ujang, Bu Mala, dan semuanya yang belum saya sebutkan satu-satu, terimakasih telah memberi dukungan dan doanya untuk saya bisa menyelesaikan skripsi saya.
12. Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian yang sederhana ini bisa bermanfaat dan berguna untuk kita semua. Terimakasih banyak untuk segala bentuk doa dan dukungan yang kalian berikan.

Bandar Lampung, 29 Maret 2022
Penulis

Jenny Wulan Suryani

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	13
2.2 Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing Communication</i>).....	17
2.3 <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	20
2.3.1 Ciri-ciri dari <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	32
2.3.2 Strategi <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	34
2.4 Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM)	36
2.5 Penggalangan Dana.....	39
2.5.1 Tujuan Penggalangan Dana	40
2.5.2 Strategi Penggalangan Dana	43

2.5.3 Prinsip-Prinsip Penggalangan Dana.....	44
2.6 <i>New Media</i>	44
2.6.1 Pengertian New Media	44
2.6.2 Jenis <i>New Media</i>	46
2.7 Kerangka Pikir	47

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian	50
3.2 Jenis-Jenis Data	52
3.3 Pengumpulan Data	52
3.4 Analisis Data	56
3.5 Keabsahan Data	57
3.6 Fokus Penelitian	58

IV. GAMBARAN UMUM

4.1 Sejarah Berdirinya Aksi Cepat Tanggap (ACT).....	59
4.2 Visi dan Misi.....	61
4.3 Lambang ACT	62
4.4 Program Kegiatan ACT	62
4.5 Struktur ACT.....	75
4.5.1 Struktur Pengurus ACT Pusat	75
4.5.2 Struktur Pengurus ACT Lampung.....	77
4.6 Media Sosial ACT Pusat.....	78
4.7 Media Sosial ACT Lampung	78

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian	79
5.1.2 <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC)	
Aksi Cepat Tanggap Lampung	93
5.1.3 <i>New Media</i> dalam ACT Lampung.....	113
5.1.4 Penggalangan Donasi ACT Lampung.....	122
5.2 Pembahasan	124
5.2.1 <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) Aksi Cepat Tanggap Lampung	131
5.2.2 <i>New Media</i>	141

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	146
6.2 Saran.....	151

DAFTAR PUSTAKA	152
-----------------------------	-----

LAMPIRAN	156
-----------------------	-----

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Tinjauan Penelitian Terdahulu	13
Tabel 2 Bauran Pemasaran.....	35
Tabel 3 Struktur Pengurus ACT Pusat	75
Tabel 4 Struktur Pengurus ACT Lampung	77

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Sasaran dan Peranannya dalam Komunikasi.....	19
Gambar 2. Lingkup Pembahasan Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	22
Gambar 3 Kerangka Pikir.....	49
Gambar 4 Lambang ACT.....	62
Gambar 5 Gambar Kapal Kemanusiaan Palestina	62
Gambar 6 Contoh banner bertuliskan Selamatkan Palestina yang di pasang di kantor cabang ACT Lampung	93
Gambar 7 Contoh banner bertuliskan Selamatkan Al Quds yang di pasang ACT Lampung saat melakukan galang dana “Dompet Kemanusiaan” di depan Masjid Ahmad Sarbini Bandarlampung	94
Gambar 8 Contoh mural yang dibuat ACT Lampung di tembok ruko bilangan jalan Jenderal Sudirman No. 73E Pahoman, Bandar Lampung bersama Tim Art Halus Kasar.....	94
Gambar 9 Contoh Poster ACT Lampung dalam iklan peduli palestina	95
Gambar 10 Contoh poster ACT Lampung dalam iklan tanggap darurat bencana peduli gempa Turki	95
Gambar 11 Facebook ACT Lampung yang menggunakan poster bertuliskan Selamatkan Al-Quds sebagai sampul <i>profile facebook</i> ACT Lampung	96
Gambar 12 Gambar video animasi iklan pengentasan kemiskinan dari dampak covid 19.....	96
Gambar 13 Contoh pakaian dan rompi ACT	97
Gambar 14 Contoh gelang edisi Peduli Palestina Oraqlе bersama ACT Lampung.....	99
Gambar 15 Contoh Mitra <i>Shopping Charity</i> dalam <i>sales promotion</i>	100
Gambar 16 Contoh gambar <i>sales promotion</i> ACT Lampung	100

Gambar 17 Contoh sertifikat ACT Lampung kepada masyarakat yang ikut dalam seminar	101
Gambar 18 Kegiatan bersama BASARNAS Lampung, PMI Lampung, dan TNI AD	105
Gambar 19 Acara Peringatan Maulid Nabi digedung SDIT Baituljannah, Bandar Lampung	106
Gambar 20 <i>Mobile shopping charity</i> di Bazar ITERA	111
Gambar 21 Penggalangan dana di Car Free Day Tugu Adipura	111
Gambar 22 Contoh <i>customer service</i> melakukan layanan telpon di kantor ACT Lampung	112
Gambar 23 Contoh Code QR ACT Lampung	112
Gambar 24 Facebook ACT Lampung yang menggunakan poster bertuliskan Selamatkan Al-Quds sebagai sampul <i>profile facebook</i> ACT Lampung	113
Gambar 25 <i>Facebook</i> ACT Lampung memasang iklan layanan donasi Kapal Kemanusiaan Palestina pada awal halaman akun <i>facebook</i>	114
Gambar 26 <i>Instagram</i> ACT Lampung	114
Gambar 27 Contoh <i>direct marketing</i> ACT Lampung	116
Gambar 28 Poster Webinar Membangun Enterpreneurship yang sehat mental di kala pandemic, ACT Lampung	118
Gambar 29 Contoh webinar menggunakan zoom yang juga diikuti oleh penulis	119
Gambar 30 <i>Direct Marketing website</i> lampung.indonesiadermawan.id dengan layanan chat	121

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Di Indonesia saat ini banyak ditemui lembaga kemanusiaan dengan fokus kegiatannya yaitu menggalang dana. Lembaga kemanusiaan ini sebagai wadah penerima donasi, dan sebagai jembatan penyalur donasi yang akan diberikan kepada masyarakat yang membutuhkan, baik ini dalam bentuk uang, logistik, obat-obatan, material, dan lain-lain. Lembaga-lembaga kemanusiaan juga mengirimkan relawan apabila terjadi suatu bencana, maupun krisis di suatu daerah. Fenomena banyaknya lembaga kemanusiaan di Indonesia ini, telah menjadikan Indonesia sebagai negara paling dermawan di dunia, dalam versi *World Giving Indeks* , diukur dari banyaknya kegiatan amal dan kedermawanan yang dilakukan lembaga kemanusiaan di Indonesia. Fenomena ini menunjukkan bahwa lembaga kemanusiaan di Indonesia memang semakin lama semakin meningkat secara signifikan. Berbagai macam lembaga kemanusiaan di Indonesia diantaranya adalah Dompot Dhuafa, Badan Amil Zakat Nasional (Baznas), Kitabisa.com, Lazismu, dan lain-lain, termasuk lembaga Aksi Cepat Tanggap atau yang biasa disebut dengan ACT.

ACT ini selalu aktif berkampanye menggalang dana. Sesuai dengan namanya yaitu Aksi Cepat Tanggap, ACT berusaha menjadi lembaga kemanusiaan yang tercepat dan tanggap dalam merespon berbagai masalah kemanusiaan dan kebencanaan baik di Indonesia maupaun Internasional. ACT menjadi lembaga kemanusiaan yang berkembang pesat di Indonesia dibandingkan dengan lembaga kemanusiaan lain, melalui analisis yang dilakukan penulis dari berbagai sumber sebagai berikut:

No	Nama	Tahun Berdiri	Tahun Berdiri di Lampung	Jumlah Kantor Cabang di Indonesia
1	ACT	2005	2017	43 cabang
2	Kitabisa.com	2013	2017	1 cabang
3	Dompot Duafa	1993	2017	17 cabang
4	Baznas	2001	2017	34 cabang
5	Rumah Zakat	1998	2017	33 cabang
6	Lazismu	2002	2017	34 cabang

No	Nama	Jumlah Pencairan dana per Agustus 2020 dalam platform kitabisa.com	Audit Jumlah Penerimaan Dana 2018 Kepada Publik
1	ACT	Rp. 1.110.242.042	Rp. 516.383.590.702
2	Kitabisa.com	<Rp. 1.000.000.000	-
3	Baznas	Rp. 542.533.086	Rp. 153.153.299.174
4	Rumah Zakat	Rp. 471.189.264	Rp. 120.580.750.711
5	Lazismu	Rp. 250.000.000	-
6	Dompot Duafa	Rp. 231.876.450	-

Jumlah pengikut (*followers*) media sosial (*Instagram, Facebook, Youtube*) per Agustus 2020:

No	Nama	IG		FB		Youtube
		Lampung	IG Pusat	Lampung	FB Pusat	
1	ACT	8.239	888 RB	2.197	2.052.174	307 RB Subscriber
2	Kitabisa.com	0	647 RB	0	269.431	205 RB Subscriber
3	Dompot Duafa	705	166 RB	174	290.322	1,3 RB Subscriber
4	Baznas	796	62,4 RB	528	30.086	7,47 RB Subscriber
5	Rumah Zakat	655	287 RB	126	925.101	95 RB Subscriber
6	Lazismu	906	28,9 RB	1.145	36.096	672 Subscriber

Penulis memilih beberapa lembaga kemanusiaan di Indonesia yaitu ACT, Dompot Dhuafa, Baznas, Kitabisa.com, Rumah Zakat, dan Lazismu sebagai bahan perbandingan, dimana lembaga-lembaga tersebut merupakan lembaga kemanusiaan yang cukup besar di Indonesia, dilihat dari data yang ditemukan penulis. Melalui data-data yang disebutkan, lembaga ACT sebagai lembaga kemanusiaan memiliki kantor cabang paling banyak di Indonesia dengan 43 cabang, dari hasil wawancara penulis kepada *marketing communication* ACT, tujuan dari banyaknya kantor cabang tersebut adalah untuk lebih mudah dalam mendapat informasi di suatu daerah dan lebih cepat dalam melakukan aksi kemanusiaan.

ACT juga mampu mendapat pencairan dana terbanyak per Agustus 2020 melalui laman kitabisa.com, juga mempublikasikan jumlah audit penerimaan dana 2018 yang paling banyak dibandingkan lembaga kemanusiaan lain, alasan penulis menggunakan acuan audit penerimaan dana 2018 dikarenakan hasil audit terakhir yang di publikasikan kepada khalayak dari lembaga-lembaga tersebut adalah tahun 2018, sedangkan Kitabisa.com, Lazismu, dan Dompot Dhuafa, memiliki kekurangan dalam pengaksesan audit keuangan, dimana peneliti tidak bisa

mengakses data tersebut, ini menjadi kekurangan dalam pelayanan hasil audit lembaga tersebut sebagai data transparansi kepada khalayak umum.

Dari ketiga data yang dapat di akses, penulis mendapati jumlah audit penerimaan dana yang paling besar adalah lembaga kemanusiaan Aksi Cepat Tanggap dengan pencapaian sebesar Rp. 516.383.590.702 penerimaan dana donasi, tidak hanya itu penulis juga melakukan perbandingan melalui media sosial pada masing-masing lembaga kemanusiaan, dimana ACT mendapat kedudukan teratas, dengan jumlah pengikut *facebook* terbanyak, baik *facebook* pusat maupun *facebook* Lampung, Instagram dengan *followers* terbanyak, dan *youtube* dengan jumlah *subscriber* terbanyak mencapai 307 ribu *subscriber* yang diakses penulis pada 29 Agustus 2020. Data tersebut digunakan penulis sebagai bahan acuan serta gambaran eksistensi ACT di kalangan masyarakat Indonesia, hal tersebut menjadikan penulis memilih ACT sebagai objek penelitian . Dikarenakan ACT menjadi lembaga kemanusiaan dengan penerimaan dana terbanyak, dan pengikut terbanyak di media sosial, serta memiliki jumlah *subscriber* terbanyak di *youtube*, hal ini menjadi gambaran pencapaian ACT yang lebih unggul dibanding dengan lembaga kemanusiaan lainnya di Indonesia.

ACT dalam menyalurkan bantuan sangat luas hingga Internasional. Kantor cabang ACT tersebar di seluruh provinsi di Indonesia dengan 43 cabang termasuk salah satunya di provinsi Lampung. ACT resmi diluncurkan secara hukum sebagai lembaga yang bergerak di bidang sosial dan kemanusiaan berbasis Islam pada 21 April 2005. Kini ACT menjadi salah satu lembaga kemanusiaan yang beroperasi di Indonesia selama 15 tahun dalam bidang sosial dan kemanusiaan dengan pencapaian dan perkembangannya yang sangat pesat, baik dalam kantor cabang,

penerimaan dana, jumlah pengikut media sosial dan lain-lain. ACT juga telah banyak melakukan berbagai program seperti penanganan bencana, krisis kemanusiaan, dan pembangunan masyarakat. Terbukti dari tahun berdiri ACT yang terbilang muda dibandingkan dengan beberapa lembaga kemanusiaan lainnya di Indonesia yaitu: Dompot Dhuafa berdiri pada tahun 1993, Baznas tahun 2001, Rumah zakat tahun 1998, dan Lazismu tahun 2002.

Dari hasil perbandingan tersebut, ACT menjadi lembaga kemanusiaan yang paling cepat berkembang mampu mengungguli lembaga kemanusiaan lainnya.

Sejak tahun 2005 lembaga ACT telah banyak melakukan berbagai program kemanusiaan, dan senantiasa hadir dalam pemberian bantuan berupa kerelawanan serta kedermawanan kepada korban bencana atau krisis, baik dalam negeri maupun luar negeri, kegiatan bantuan ACT dalam bencana besar didalam negeri diantaranya adalah bantuan untuk bencana besar tsunami Aceh (tahun 2004-2005), gempa di Yogyakarta (2006), erupsi Gunung Merapi (2010), gempa Pidie Jaya (2016), gempa Lombok (2018), gempa-tsunami serta likuefaksi di Sulawesi tengah (2018), bencana banjir bandang di Sentani Jayapura (2019), bencana kekeringan di sejumlah daerah di Indonesia, dan bencana-bencana lain dan juga bantuan pada korban bencana kecil (lokal). ACT juga telah membangun 363 titik sumur wakaf yang tersebar di sebanyak 23 provinsi di Indonesia dengan mengalirkan air kepada tidak kurang dari 380.423 jiwa. Hingga 2019, aksi-aksi kemanusiaannya telah menjangkau lebih dari 40 juta penerima manfaat, dan melibatkan 250 ribu relawan serta 230 ribu dermawan di Indonesia. Jangkauan aktivitas program nya sudah mencapai pada 30 provinsi dan 100 kabupaten/kota di Indonesia.

Tidak hanya di Indonesia, ACT menjangkau global dimana tertuju pada negara-negara terdampak konflik, tidak hanya pada bencana alam, namun juga mengembangkan konsentrasinya pada bencana sosial dan negara yang terkena konflik peperangan berupa gizi buruk, kemiskinan, rawan pangan, anak-anak yatim piatu, masalah kesehatan, sanitasi lingkungan, pendidikan, pemberdayaan ekonomi, dan pembangunan masyarakat. Dalam wilayah terdampak konflik peperangan, bantuan-bantuan yang sudah diberikan adalah berupa penyediaan pelayanan medis, *mobile water tank*, dan dapur umum Indonesia.

Melalui program Kapal Kemanusiaan bantuan-bantuan berupa logistik diberikan ACT, program-program yang dibuat diantaranya solidaritas Palestina, solidaritas Suriah, solidaritas Rohingya, solidaritas Yaman, solidaritas Uighur, global Qurban, global Wakaf, dan global Zakat. Selain mengirimkan bantuan dalam bentuk Kapal Kemanusiaan, ACT juga mengirimkan banyak kerelawanan yang siap bertugas membantu korban konflik dunia. Hal ini menjadikan ACT selangkah lebih maju dibanding lembaga lain dalam kontribusinya membantu umat dunia. ACT mengusung semangat jiwa kemanusiaan, kedermawanan, dan kerelawanan untuk Indonesia dan global. ACT telah menjangkau ratusan kabupaten dan kota di seluruh provinsi di Indonesia dan hampir ke 70 negara di dunia yang terdampak konflik dan krisis. Melalui kegiatannya, ACT menjadikan nama Indonesia dikenal oleh mancanegara, dengan ikut andilnya ACT dalam memberikan bantuan kemanusiaan secara global.

ACT membantu bangsa Indonesia dalam memberikan bantuannya dalam permasalahan umat melalui jalur diplomasi kemanusiaan serta menjalin kolaborasi di seluruh unsur masyarakat, baik sipil, maupun pemerintah. ACT

mengembangkan jejaring dalam bentuk *representative person* sampai menyiapkan kantor ACT di luar negeri. Jangkauan aktivitas program ACT sudah ke negara-negara di kawasan Asia Tenggara, Asia Selatan, Indocina, Timur Tengah, Afrika, dan Eropa Timur. ACT sendiri mempunyai visi menjadi organisasi kemanusiaan global profesional berbasis kedermawanan dan kerelawanan masyarakat untuk mewujudkan peradaban dunia yang lebih baik. Sedangkan misinya adalah mengorganisir dan mengelola segala potensi kerelawanan sebagai modal sosial untuk mengatasi berbagai problem kemanusiaan baik dalam skala lokal, nasional, regional, maupun global. (<http://act-id.org/visi-misi.html> diakses pada rabu, 4 desember 2019. Pukul 22:45 WIB).

Dalam hal ini juga ACT diakui oleh *stakeholder* global, sebagai lembaga kemanusiaan profesional kelas dunia yang berperan besar dalam perubahan global (<https://indorelawan.org/organization/> yang di akses sabtu, 1 februari 2020. Pukul 13.25). ACT berusaha konsisten membuat program-program inovatif serta kreatif, termasuk yang akan di teliti oleh penulis yaitu program Kapal Kemanusiaan untuk Palestina dan Tanggap Darurat Bencana. Penulis tertarik dengan program ini di karenakan cukup konsisten dalam mengkampanyekan galang dana baik secara langsung maupun melalui media social. Kapal Kemanusiaan untuk Palestina merupakan trobosan dari program *Sympathy of Solidarity* (SOS) Palestina yang merupakan program Internasional ACT dalam membantu masyarakat Palestina yang di blokade dan menderita berbagai krisis. Kapal kemanusiaan ini juga merupakan bentuk ikhtiar yang dipilih untuk memaksimalkan partisipasi bangsa Indonesia, dimana melalui transportasi kapal kemanusiaan, kapasitas bantuan yang disalurkan akan lebih masif lagi. Kapal kemanusiaan selaras dengan tiga

pilar peradaban yang menjadi pusat perhatian ACT: kemanusiaan, kedermawanan, kerelawanan seperti dijelaskan sebelumnya. Ketiganya dapat diaktivasi secara bersamaan melalui program kapal kemanusiaan ini. Program kapal kemanusiaan akan selalu difokuskan seperti halnya aksi tanggap darurat bencana yang terjadi baik di Indonesia maupun global.

Dalam mengembangkan jaringan ke semua provinsi di Indonesia ACT membentuk jaringan relawan dalam wadah MRI (Masyarakat Relawan Indonesia), dan juga dalam bentuk jaringan kantor cabang, termasuk yang ada di provinsi Lampung. Kantor Aksi Cepat Tanggap cabang Lampung beralamat di Jl. Jend. Sudirman No. 73e, Pahoman, Kedamaian, Kota Bandar Lampung, dan mulai berdiri 6 November 2017. ACT Lampung ini sendiri didukung oleh para donator *public* yang memang memiliki kepedulian tinggi terhadap permasalahan kemanusiaan di masyarakat dan juga didukung dengan partisipasi perusahaan yang ada di provinsi Lampung melalui program-program kerjasama dan kemitraan serta *Corporate Social Responsibility* (CSR). Untuk akuntabilitas keuangannya ACT secara rutin memberikan laporan keuangan tahunan yang telah di audit oleh Kantor Akuntan Publik kepada donator dan pemangku kepentingan lain, serta mempublikasikannya melalui media massa.

Dalam melakukan kegiatan penggalangan dana, lembaga ACT ini harus bekerja keras untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat agar tujuannya bisa tercapai. Dalam mencapai tujuan tersebut, ACT sebagai lembaga penggalang dana pun harus didukung oleh donatur yang memiliki kepedulian tinggi terhadap permasalahan kemanusiaan. Maka dalam melakukan hal tersebut diperlukannya upaya untuk masyarakat agar selalu konsisten mendukung dan berminat untuk

berdonasi melalui ACT. Sehingga sangat penting dilakukannya sebuah komunikasi pemasaran yang efektif dari ACT kepada masyarakat. Dikarenakan calon donatur juga memperhatikan kualitas dan bukti konkrit serta bagaimanakah program tersebut dikomunikasikan dengan baik. ACT tidak bisa hanya menerapkan satu atau dua aktivitas komunikasi pemasaran saja dalam pengimplementasian strategi pemasarannya. Komunikasi pemasaran yang terpadu dan terintegrasi menjadi satu solusi yang perlu dilakukan ACT agar dapat mempertahankan proses komunikasi yang interaktif dengan calon-calon donatur, di antara ketatnya persaingan dan perkembangan komunikasi yang semakin canggih ini, maka diperlukan peran *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang baik. *Integrated Marketing Communication* ini muncul sebagai alat yang memandu praktisi pemasaran dalam mengembangkan dan melaksanakan komunikasi pemasaran yang lebih konsisten dan efektif. IMC mampu menciptakan *image* (citra), serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar yang menjadi sasaran perusahaan (Jatmiko, 2014, h. 3).

Melalui IMC akan memberikan kemudahan dan keluwesan dalam memasang strategi yang jitu dalam memasarkan produk-produk, serta mampu menjangkau seluruh masyarakat secara komprehensif dan sistematis (Dian: 2012).

Keberlanjutan program-program ACT ini pun sangat tergantung pada dana yang terkumpul. Padilla, Staplefoote dan Morganti (2012), menyebutkan pentingnya kapasitas finansial (*financial capacity*) dan keberlanjutan finansial (*financial sustainability*), bagi organisasi nirlaba untuk bisa menjalankan program-programnya dalam jangka pendek maupun jangka panjang sesuai dengan visi dan misi yang diemban. Kapasitas dan keberlanjutan finansial organisasi perlu dikelola dengan baik dengan memperhatikan manajemen program termasuk

manajemen penggalangan dananya. Artinya setiap organisasi nirlaba harus punya komunikasi pemasaran yang baik untuk mendukung program - program yang dirancang, baik itu melalui media promosi website, media sosial, event, dan lain-lain. Menurut Kotler dan Amstrong (2005), komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) ini adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. `Ducan (Morissan, 2012:8) mendefinisikan bahwa, “*IMC is a process for planning, executing, and monitoring the brand message that create costumer relationship*”. IMC merupakan sebuah proses untuk perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan pesan merek yang menciptakan hubungan dengan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2008: 232) “*Integrated marketing communication* (IMC) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi. Menurut Kotler (2007: 204-205) IMC membaur dalam 6 elemen, yaitu *Advertising* (Iklan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Interactive Marketing* (Event), *Public Relation* (Hubungan Masyarakat), *Personal Selling* (Penjualan Pribadi), dan *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung). Dengan demikian elemen-elemen tersebut menjadi instrumen *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang masing-masing memiliki keunggulan dan kekurangannya sehingga mampu melengkapi satu sama lain dalam proses pemasaran.

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai bagaimanakah peran IMC pada ACT hingga mampu mendapatkan banyak penerimaan dana dan minat donatur dibanding lembaga kemanusiaan lain. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Integrated Marketing Communication* Aksi Cepat Tanggap (ACT) dalam Meningkatkan Minat Donatur pada Program Kapal Kemanusiaan dan Tanggap Darurat Bencana”. (Studi Deskriptif Kualitatif pada Aksi Cepat Tanggap (ACT) di Bandar Lampung).

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

“Bagaimanakah *Integrated Marketing Communication* Aksi Cepat Tanggap (ACT) dalam meningkatkan minat donasi pada program Kapal Kemanusiaan Dan Tanggap Darurat Bencana?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasar kan rumusan masalah tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *Integrated Marketing Communication* Aksi Cepat Tanggap (ACT) dalam meningkatkan minat donatur pada program Kapal Kemanusiaan dan Tanggap Darurat Bencana.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait, diantaranya:

1. Manfaat Akademis

Secara teoritis penelitian ini dapat berguna untuk menambah literatur penelitian kualitatif dan diharapkan dapat mengembangkan kajian Ilmu Komunikasi pada umumnya, dan khususnya tentang *Integrated Marketing Communication* (IMC).

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna bagi peneliti untuk menambah pengetahuan dan wawasan terhadap *integrated marketing communication* aksi cepat tanggap (ACT) Lampung dan sebagai pengalaman dalam mengaplikasikan ilmu dalam bentuk penelitian

b. Bagi ACT Lampung

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan gagasan pemikiran dan bahan evaluasi yang dapat membantu organisasi, untuk meningkatkan kinerja dalam melayani masyarakat dan menjalin hubungan baik dengan masyarakat.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi masyarakat mengenai perkembangan ACT Lampung yang telah melakukan IMC melalui program-program kemanusiaan yang dibuat untuk meningkatkan kesadaran kepada masyarakat dalam berdonasi melalui ACT Lampung.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan acuan untuk menyelesaikannya. Penelitian terdahulu memudahkan penulis dalam menentukan langkah yang sistematis untuk penyusunan penelitian dari segi teori maupun konsep, berikut ini adalah tabel penelitian terdahulu yang menjadi bahan referensi yang menunjang penulis untuk melakukan penelitian terkait dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC):

Tabel 1

1	Penulis	Reszetisia Intani
	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) Terhadap Minat Beli Melalui Asosiasi Merek Pada Bank Muamalat Di Kotabumi.
	Jurusan	Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung 2016
	Metode Penelitian	Deskriptif Kualitatif
	Hasil Penelitian	Penelitian Reszetisia berisi tentang pengaruh <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) terhadap minat beli melalui asosiasi merek. Metode pengumpulan data nya menggunakan kuisisioner terhadap 90 responden.

	<p>Dari hasil penelitian menjelaskan pengaruh dari masing-masing kegiatan <i>marketing</i> yang dilakukan bank muamalat berupa iklan, promosi penjualan, acara, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, dimana penjualan pribadi dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan dalam minat masyarakat melalui asosiasi merek.</p>
Perbedaan Penelitian	<p>Pada penelitian Reszetisia berisi pengaruh-pengaruh yang ditimbulkan dari IMC terhadap minat beli masyarakat pada Bank Muamalat melalui asosiasi merek, sedangkan penulis berisi kegiatan IMC apa saja yang dilakukan Lembaga Kemanusiaan ACT Lampung. Perbedaannya terletak pada fokus peneliti, serta objek penelitiannya. Reszetisia berfokus kepada bagaimana pengaruh IMC terhadap minat beli nasabah Bank Muamalat Kotabumi melalui asosiasi merek, sedangkan penulis berfokus pada bagaimana kegiatan-kegiatan IMC untuk meningkatkan minat donatur terhadap program Kapal Kemanusiaan dan Tanggap Darurat Bencana ACT Lampung. Reszetisia berfokus pada Bank Muamalat sedangkan penulis berfokus pada Lembaga Kemanusiaan ACT Lampung.</p>
Kontribusi Penelitian	<p>Dalam penelitian Reszetisia memberikan kontribusi berupa referensi pembahasan IMC dalam meningkatkan minat serta memberikan gambaran penelitian yang nantinya akan dilakukan penulis sebagai acuan untuk penelitian di Lembaga Kemanusiaan ACT Lampung.</p>

Sumber : digilib.unila.ac.id

2	Penulis	Fairuz Shalicha Khairun Nissa
	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bella Quarta
	Jurusan	Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi Dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta 2017.
	Metode Penelitian	Deskriptif Kualitatif
	Hasil Penelitian	Merupakan penelitian deskriptif kualitatif tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk mempertahankan loyalitas pada pelanggan, dengan memberikan data-data yang berhubungan dengan produk-produk yang dihasilkan Bella Quarta. Dimana strategi tersebut sama dengan IMC. Hal khusus yang dikaji dalam penelitian ini berupa produk Bella Quarta, serta strategi dalam bersaing dengan kompetitor untuk memproduksi rancangannya melalui komunikasi pemasaran terpadu. Dengan memberikan daya kreatifitas serta kekuatan untuk memahami produk-produk yang dipasarkan Bella Quarta.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian terletak pada fokus penelitian serta objek penelitian yang berbeda, dimana penelitian Fairuz membahas tentang komunikasi pemasaran terpadu Bella Quarta untuk mempertahankan loyalitas pada pelanggan, sedangkan penulis membahas tentang bagaimana kegiatan yang dilakukan IMC Lembaga Kemanusiaan ACT Lampung dalam meningkatkan minat donatur. Penelitian Fairuz lebih berfokus pada mempertahankan loyalitas pelanggan di Bella Quarta, sedangkan penulis berfokus pada kegiatan untuk meningkatkan minat donatur di Lembaga Kemanusiaan ACT Lampung.
Kontribusi Penelitian	Dalam penelitian Fairuz memberikan kontribusi tambahan referensi dalam materi serta memberikan penulis gambaran skripsi mengenai komunikasi pemasaran terpadu.	

Sumber : eprints.ums.ac.id

3	Penulis	Yosephin Rhistra Andretti
	Judul Penelitian	<i>Integrated Marketing Communications (IMC)</i> Dalam Komunikasi Pemasaran PT. DBL Indonesia.
	Metode Penelitian	Deskriptif Kualitatif
	Hasil Penelitian	Berisi tentang Implementasi <i>Integrated Marketing Communications (IMC)</i> dalam komunikasi pemasaran PT. DBL Indonesia. Menjelaskan kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan <i>event</i> yang dilakukan oleh PT. DBL Indonesia. Dilihat dari penelitian Yosephin kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. DBL Indonesia adalah <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> melalui kerjasama dengan berbagai macam media seperti televisi, radio, koran Jawa Pos grup, sekolah-sekolah, dan perusahaan- perusahaan.
	Perbedaan Penelitian	Subjek yang dibahas dalam penelitian Yosehin adalah tentang IMC PT. DBL Indonesia untuk mempromosikan event yang dijalankan, objknya pada PT. DBL sedangkan penulis tentang IMC Lembaga Kemanusiaan ACT Lampung dalam meningkatkan minat para donatur objeknya pada ACT Lampung.
Kontribusi Penelitian	Dalam penelitian Yosephin memberikan referensi materi serta pemahaman yang lebih tentang IMC dalam fokus promosi kepada masyarakat yang nantinya akan membantu penulis dalam melakukan penelitian IMC Lembaga Kemanusiaan di ACT Lampung.	

Sumber : eprints.uns.ac.id

2.2 Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan berkomunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai sesuatu yang diinginkan salah satunya adalah terjadinya proses pembelian. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Menurut Terence A Shimp (2003:4), komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antara individu, atau antara organisasi dengan individu. Sedangkan pemasaran sendiri adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Jika digabungkan komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Komunikasi dapat menginformasikan dan membuat calon konsumen menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi juga dapat berusaha membujuk calon konsumen agar berkeinginan masuk ke dalam hubungan pertukaran. Selain itu, peran lain dari komunikasi dalam pemasaran adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran. (Sulaksana, 2003:23). Sedangkan menurut De Lozier (1994), dalam buku *Sinergi Komunikasi Pemasaran: Integrasi Iklan, Public Relations, dan Promosi*, komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian dan perpaduan

stimuli kepada target pasar yang bertujuan untuk menimbulkan respon dan minat akan produk serta membangun saluran untuk menerima, menginterpretasikan dan melakukan tindakan terhadap pesan dari pasar dengan maksud menyesuaikan ide perusahaan saat ini dan mengidentifikasi peluang baru dalam berkomunikasi. Komunikasi adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran.

Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi penting. Bahkan telah diklaim bahwa “pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran”. Keduanya tidak dapat dipisahkan. (Alifahmi, 2000:14).

Menurut Kotler & Keller (2006:204), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam pengertian tertentu, komunikasi pemasaran menggambarkan “suara” merek dan merupakan sarana yang dapat digunakan untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

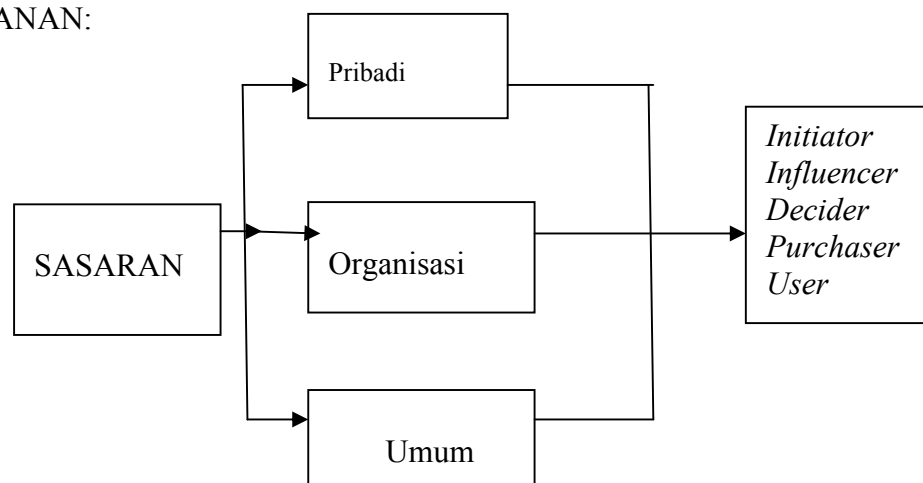
Dengan kata lain komunikasi pemasaran memegang peranan yang penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk yang akan ditawarkan tersebut. Komunikasi pemasaran ini juga akan memberikan pemahaman terhadap konsumen yang berimbas kepada meningkatnya penjualan dan permintaan dari produk atau jasa itu sendiri.

Komunikasi akan efektif apabila telah diketahui dan dipahami sasaran (audien) dengan baik. Sehingga perusahaan dapat menyesuaikan pesan dan cara

penyampaiannya sesuai dengan perilaku pasar sasarannya. Mereka itu dapat meliputi ;

1. Pasar pribadi,
2. Organisasi, maupun
3. Masyarakat umum yang berperan sebagai:
 - Pemberi informasi (*initiator*),
 - Pengaruh (*influencer*),
 - Pengambilan keputusan (*decider*),
 - Pelaku pembelian (*purchaser*), maupun
 - Pemakai produk (*user*) pada proses pembeliannya.

PERANAN:



Gambar 1 Sasaran dan Peranannya dalam Komunikasi

Sumber:

https://www.academia.edu/27948117/KOMUNIKASI_PEMASARAN, diakses, 11-11-2019, 10:52 WIB.

2.3 *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Pemasar yang sukses dalam lingkungan baru adalah orang yang mengkoordinasikan bauran komunikasi secara ketat, sehingga dapat dilihat dari media (periklanan) yang satu ke media yang lainnya, dari program *event* yang satu ke program *event* lainnya, dan secara instan dapat melihat bahwa merek tersebut berbicara satu suara. Alasan mendasar dari komunikasi pemasaran terpadu ini adalah bahwa komunikasi pemasaran akan menjadi satu-satunya keunggulan kompetitif yang terus berlanjut dari suatu organisasi pemasaran di tahun 1990-an memasuki abad 21 (Shimp, 2003:23).

Menurut Duncan dikutip dalam Freddy Rangkuti (2009: 29), *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian pesan suatu merek untuk dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Sementara itu, Philip Kotler dan Gary Armstrong , (2001:138), mengartikan IMC sebagai konsep di mana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya. Dalam Kotler dan Keller (2008: 232) mengartikan “*IMC (Integrated marketing communication)* adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan umum, respon langsung, *sales promotion*, dan PR (*public relations*) dan mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal. Konsep dasar dari IMC adalah komunikasi. Dengan demikian komunikasi IMC ini berusaha untuk memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan pesan

negatif dari suatu *brand*, dengan sasaran menciptakan dan menyokong *brand relationship*.

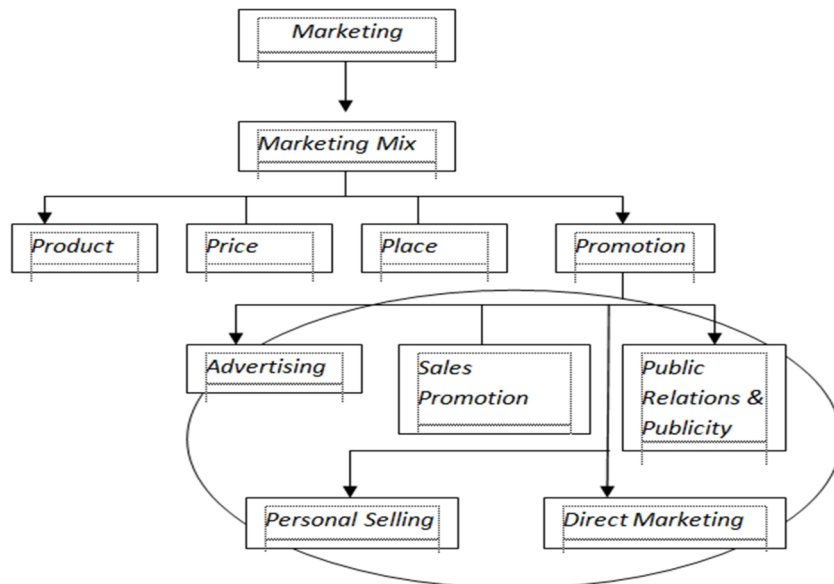
Sulaksana (2005), menyatakan adanya berbagai alasan yang mendasari sebuah perusahaan baik jasa maupun produk memilih IMC (*Integrated Marketing Communication*) sebagai strategi komunikasi pemasaran mereka, yaitu adanya banjir informasi yang cenderung memanjakan konsumen, adanya liberalisasi perdagangan yang membuka sekat-sekat usaha yang selama ini menjadi usaha domestik, adanya komoditas produk yang semakin cepat sebagai dampak inovasi dan persaingan yang semakin intensif, berbagai media yang telah berhasil merebut kepercayaan publik sebagai sumber fakta dan kebenaran sehingga memiliki pengaruh besar terhadap hidup matinya suatu usaha, dan belanja iklan yang tinggi sehingga komunikasi pemasaran menjadi *overload* dan makin tidak efektif karena konsumen cenderung menurun kemampuannya mengingat pesan yang telah dilihat dan didengar.

Menurut Tjiptono (2008:507) IMC merupakan pengembangan dari istilah promosi. Yang membedakan IMC dengan promosi adalah promosi berkonotasi arus informasi satu arah, sedangkan IMC lebih menekankan interaksi dua arah. Konsekuensinya, promosi dipresepsikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat massal, sedangkan IMC lebih bersifat personal atau individu. Selain itu, istilah *intergrated* menunjukkan keselarasan atau keterpaduan dalam hal tujuan, fokus, dan arah strategik antar elemen bauran promosi dan unsur bauran pemasaran. Dengan kata lain, IMC menekankan dialog terorganisasi dengan audiens internal dan eksternal yang bersifat lebih *personalized*, *customeroriented*, dan teknologi *driven*.

Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khlayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa mendatang adalah seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan. IMC juga menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.

Berikut bagan yang menjabarkan ruang lingkup pembahasan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang dibuat oleh (Kotler & Armstrong, 2004:604).

Gambar 2 Lingkup Pembahasan Komunikasi Pemasaran Terpadu



Keterangan: Lingkup Pembahasan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Sumber: Philip Kotler & Gary Armstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2001. Hal. 600.

Kotler & Armstrong, menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications*) yang biasa disebut bauran promosi (*Marketing Mix*) ini adalah sebuah perusahaan yang terdiri dari perpaduan khusus antara pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran.

Untuk membangun hubungan jangka panjang, IMC juga digunakan untuk membangun dan memperkuat *brand*. *Brand relationship* yang positif juga akan menghasilkan keuntungan dan meningkatkan nilai dari pemegang saham perusahaan tersebut. Adapun definisi dari masing-masing alat bauran promosi tersebut adalah sebagai berikut :

a. Iklan (*Advertising*)

Menurut Kotler (2007: 204) iklan adalah setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Iklan dapat membangun citra jangka panjang bagi suatu produk atau memacu penjualan yang cepat. Iklan dapat efisien menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis.

Sifat-sifat yang perlu diperhatikan dalam iklan:

1. Daya Sebar yakni memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali, memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan-pesan dari berbagai pesaing.

2. Daya ekspresi yang besar yakni iklan memberikan peluang untuk mendramatisir perusahaan tersebut dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang berseni.
3. Impersonalitas yakni pendengar tidak merasa wajib memerhatikan atau menanggapi iklan.

Terdapat beberapa tujuan periklanan diantaranya adalah:

1. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*), adalah iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk atau jasa, dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
2. Iklan membujuk (*persuasive advertising*), iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
3. Iklan pengingat (*reminder advertising*), iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
4. Iklan pementapan (*reinforcement advertising*), yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Metode iklan yang digunakan antara lain:

1. Iklan media cetak
2. Iklan media elektronik
3. *Brosur*
4. *Buklet*
5. *Poster*

6. *Leaflet*
7. *Billboard*
8. Stiker
9. Struk ATM
10. *Website*
11. Reklame
12. *Symbol dan logo video tape*

b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler (2007: 204) promosi penjualan adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa. *Sales Promotion* dapat dibedakan ke dalam promosi yang diarahkan pada para konsumen (*consumer promotion*) seperti sampel, kupon, potongan harga (*discount*), sayembara, demonstrasi. Promosi yang diarahkan pada pedagang (*trade promotion*) seperti diskonto, pengiklanan, kontes dealer. Promosi yang ditujukan pada para salesman (*sales force promotion*) seperti bonus dan kontes. Pengaruh *sales promotion* acapkali dapat diukur dan lebih cepat daripada pengaruh pengiklanan.

Penggunaan *sales promotion* sebagai alat meningkatkan penjualan, memiliki segi positif dan negatif bagi penjual yaitu:

1. Segi positif: Banyak alat *sales promotion* yang dapat menarik perhatian dan dapat merubah sikap pasif pembeli terhadap sesuatu produk. Melalui alat ini, pembeli diberi informasi bahwa mereka mendapat kesempatan untuk memperoleh sesuatu yang istimewa, kesempatan mana hanya dapat dimanfaatkan kali itu saja.

2. Sisi negatif: di antara alat-alat promosi ini, ada yang menimbulkan kesan bahwa penjual mengkhawatirkan kelancaran penjualan produknya. Apabila alat-alat promosi tersebut terlalu sering digunakan, maka akan timbul pertanyaan para pembeli mengenai kegunaan atau kualitas produk yang di tawarkan.

Alat promosi penjualan menawarkan tiga manfaat yang berbeda antara lain:

1. Komunikasi yakni promosi penjualan mendapat perhatian dan mungkin akan mengarahkan konsumen ke produk tersebut.
2. Insentif yakni promosi penjualan menggabungkan suatu konsensi, dorongan atau kontribusi yang member nilai bagi konsumen.
3. Ajakan yakni promosi penjualan merupakan ajakan yang jelas untuk terlibat dalam transaksi tersebut sekarang.

Metode promosi yang digunakan antara lain:

1. Kupon
2. Hadiah
3. Diskon
4. Produk sample
5. Pameran dagang

c. Acara (*Event*)

Menurut Kotler (2007: 205) acara adalah perusahaan mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berhubungan dengan merek. Beberapa keuntungan dari acara khusus atau *event* yaitu relevan, terlibat, implicit. Menurut Any Noor (2009: 13) Event memiliki beberapa karakteristik karena setiap penyelenggaraan event harus memiliki ciri sendiri, karakteristik tersebut adalah:

- a. Keunikan
- b. *Perishability*.
- c. *Intangibility*
- d. Suasana dan Pelayanan
- e. Interaksi Personal

Metode event yang digunakan antara lain:

- a. *Sponsorship*
- b. Olahraga
- c. Festival
- d. Wisata Perusahaan
- e. Musium Perusahaan

d. Hubungan masyarakat (*Public Relations*)

Menurut Kotler (2007: 205) hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Promosi tidak selalu fokus pada nilai-nilai *benefit* dan fitur

produk. Lebih jauh, promosi semestinya diorientasikan pula pada nilai-nilai korporasi secara keseluruhan. Nilai-nilai korporasi dimaksud berkenaan dengan pembentukan persepsi publik atas perusahaan atau sering disebut dengan pencitraan perusahaan.

Perusahaan dan produknya dapat menjadi perhatian umum, apabila diberitakan didalam media massa. Publisitas dapat memberikan tiga manfaat kepada penjual.

1. Karena pemberitaan di dalam media massa, oleh kebanyakan pembaca dipandang otentik dan objektif, maka mereka cenderung untuk lebih mempercayai berita daripada iklan.
2. Publisitas dapat mencapai banyak pembeli potensial yang selalu berusaha menghindari salesman dan pengiklanan. Hal ini disebabkan karena pesan penjual sampai pada pembeli potensial sebagai berita dan bukan sebagai komunikasi yang bertujuan penjualan.
3. Publisitas, seperti halnya pengiklanan dapat mendramatisir perusahaan atau produk.

Fungsi dari PR menurut Cutlip (2002: 4) sebagai berikut :

1. Menunjang aktivitas utama manajemen untuk mencapai tujuan bersama
2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan beragam publik sasaran.
3. Mengidentifikasi opini, persepsi, dan tanggapan publik terhadap organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publik organisasi dan memberikan saran kepada pihak manajemen demi tercapainya tujuan dan manfaat bersama.

5. Menciptakan komunikasi dua arah dan mengatur arus informasi, publikasi, serta pesan dari organisasi kepada publiknya, atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif dari kedua belah pihak.

e. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Menurut Kotler (2007: 205) penjualan pribadi adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan. Kotler dan Armstrong (2010) memberikan definisi personal selling sebagai berikut: *“Personal Selling: Personal presentation by the firm’s sales force for the purpose of making sales and building customer relationships”*. Artinya, penjualan personal (*personal selling*) merupakan presentasi personal oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan membuat penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 583) langkah dalam melakukan penjualan pribadi adalah sebagai berikut :

- 1). *Prospecting*

Tahap untuk mengidentifikasi dan kualifikasi produk.

- 2). *Preapproach*

Tahap wiraniaga perlu belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan dan calon pelanggan (apa yang dibutuhkan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan pembelinya.

3). *Presentation and demonstration Presentation*

Tahap wiraniaga harus menyampaikan “cerita” produk-produk tersebut kepada pembeli, dengan mengikuti rumus AIDA untuk memperoleh perhatian, mempertahankan minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.

4). *Overcoming Objections*

Tahap wiraniaga dapat mengatasi keberatan yang diajukan oleh konsumen melalui pendekatan yang positif.

5) *Closing*

Tahap wiraniaga menanyakan apa yang hendak dipesan oleh pelanggan.

Metode yang dipakai antara lain:

- Presentasi Pemasaran
- Pertemuan penjualan
- Program Insentif
- Pekan Raya

f. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Menurut Kotler (2007: 205) pemasaran langsung adalah penggunaan surat, telepon, *faksimili*, *e-mal*, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Pemasaran langsung juga merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung kepada konsumennya. Umumnya aktivitas pemasaran ini dilakukan dengan cara mengirimkan *direct mail*, melakukan *telemarketing* dan *direct selling* kepada konsumen yang dituju.

Untuk dapat melakukan hubungan secara langsung dengan para konsumen potensialnya maka perusahaan mengelola *data based* konsumen.

Pemasaran langsung yang berhasil memastikan bahwa pelanggan dapat bertanya dengan cara menghubungi dan memandang interaksi pelanggan sebagai peluang untuk melakukan penjualan ke atas, penjualan silang, atau hanya memperdalam hubungan. Pemasaran langsung akan memastikan bahwa diantara kedua belah pihak yaitu antara penjual dengan pelanggan cukup mengenal untuk menyesuaikan dan mempersonalisasikan penawaran dan pesan serta mengembangkan rencana untuk memasarkan seumur hidup kepada setiap pelanggan yang berharga, berdasarkan pengetahuan kejadian dalam hidup dan transisi kehidupan kemudian mengintegrasikan elemen kampanye secara cermat. (Kotler & Keller, 2009 : 242)

Pemasaran langsung juga dikaitkan dengan aktivitas pemasaran interaktif. Pemasaran interaktif merupakan kegiatan dan program *online* menggunakan jaringan internet khususnya menggunakan akses *World Wide Web* (www). Internet menyediakan bagi pasar maupun konsumen peluang untuk melakukan interaksi dan individualisasi komunikasi yang semakin besar. (Adisaputro, 2010 : 280).

Ada tiga karakteristik pemasaran langsung yaitu:

1. Disesuaikan dengan orangnya.
2. Mutakhir
3. Interaktif

Metode yang digunakan antara lain:

1. *Catalog*
2. Surat
3. *Telemarketing*
4. *Fax mail*
5. Internet
6. Press release
7. Voice mail

2.3.1 Ciri-Ciri Dari *Integrated Marketing Communication*

Lima Ciri Utama IMC (Terence A. Shimp, 2003:24-29):

- 1) **Mempengaruhi perilaku.** Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi khalayak sasarannya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau “memperbaiki” perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya kesuksesan IMC membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen. Dengan kata lain, tujuannya adalah untuk menggerakkan orang untuk bertindak.
- 2) **Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan (*prospect*).** Prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasive.
- 3) **Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan ‘kontak’.** IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh ‘kontak’ yang

menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampai pesan yang potensial. Ciri utama dari elemen IMC ketiga ini adalah bahwa ia merefleksikan kesediaan menggunakan bentuk kontak komunikasi apa pun, asalkan merupakan yang terbaik dalam upaya menjangkau khalayak, dan tidak menetapkan suatu media tertentu sebelumnya.

- 4) **Berusaha menciptakan sinergi.** Dalam definisi IMC terkandung kebutuhan akan sinergi (kesinambungan). Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, *event*, dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara; koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi. Kegagalan dalam mengkoordinasi semua elemen komunikasi dapat menghasilkan pengulangan upaya yang sia-sia atau lebih buruk lagi, pesan yang kontradiktif, mengenai merek.
- 5) **Menjalin hubungan.** Karakteristik IMC yang kelima adalah kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern dan bahwa IMC adalah kunci dari terjalinnya hubungan tersebut. Suatu hubungan merupakan “pengait” yang tahan lama antara merek dengan konsumen. membangkitkan pembelian yang berulang dan bahkan loyalitas terhadap merek.

2.3.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

Pada bagian inilah penulis akan menjelaskan mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu. Strategi merupakan rencana cermat dan sistematis mengenai suatu kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi komunikasi pemasaran terpadu ini terbagi menjadi tiga aktivitas utama yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program komunikasi pemasaran terpadu. Dari tiga aktivitas komunikasi pemasaran terpadu tersebut masing-masing terdapat jenis yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu diawali dengan pengembangan dari perencanaan bauran pemasaran yang merupakan dasar dari perancangan keseluruhan komunikasi pemasaran terpadu. Selanjutnya, akan dibahas langkah-langkah perencanaan komunikasi pemasaran terpadu sebagai berikut:

1. Menganalisis situasi
2. Mengidentifikasi khalayak sasaran
3. Menentukan tujuan komunikasi pemasaran
4. Menetapkan anggaran komunikasi pemasaran
5. Mengembangkan program komunikasi pemasaran

b. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Setelah melakukan perencanaan komunikasi pemasaran yang matang dan strategis, kemudian perusahaan mengkomunikasikan konsep pemasaran kepada konsumen secara kolektif yang disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yang terdiri dari periklanan, promosi

penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Dengan berkembangnya ilmu pemasaran dan kemajuan teknologi, saat ini perusahaan harus memadukan tiap-tiap elemen tersebut secara keseluruhan agar dapat efektif mengkomunikasikan pesan dan *positioning* strategis yang konsisten terhadap konsumen. (Sulaksana, 2003:24).

Berikut ini bagian komunikasi dari masing-masing elemen Bauran komunikasi pemasaran :

Tabel 2

Bauran Komunikasi Pemasaran

Iklan	Promosi Penjualan	Acara & Pengalaman	Humas & Publisitas	Pemasaran langsung & Pemasaran Interaktif	Pemasaran dari Mulut ke Mulut	Penjualan Langsung
Iklan cetak dan tayangan	Kontes	Olah raga	Peralatan media	Katalog	Orang ke orang	Presentasi penjualan
Kemasan luar	Permainan	Hiburan	Pidato	Surat	Sales call	Rapat penjualan
Sisipan kemasan	Undian lotere	Festival	Seminar	Telemarketing	Website	Program intensif
Film	Premi dan hadiah	Seni	Laporan tahunan	Belanja elektronik		Sampel
<i>Brosur</i> dan <i>booklet</i>	Sampel	Acara amal	Donasi amal	Belanja TV		Bazar dan pameran dagang
<i>Posterm</i> dan	Bazar dan pameran	Tur pabrik	Publikasi	Surat faks		

selebaran	dagang					
Direktori	Pameran	Museum perusahaan	Hubungan komunitas	e-mail		
Cetak ulang iklan	Demonstrasi	Kegiatan jalanan	Lobi	Surat suara		
Papan iklan	Kupon		Media identitas	Blog		
Tanda pajangan	Rabat		Majalah perusahaan	Situs web		
Pajangan titik pembelian	Pembiayaan bunga rendah					
Bahan audio visual	Hiburan					
Simbol dan logo	Tunjangan pertukaran barang bekas					
Video	Program kontinuitas					

2.4 Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM)

Keadaan sosial di Indonesia masih menjadi masalah utama dalam pemerintahan Indonesia, seperti kemiskinan ataupun kelaparan. Tak hanya itu, masalah yang terjadi secara alami pun menjadi penyebab keadaan sosial yang buruk, sebut saja bencana alam yang sering terjadi seperti halnya banjir, tanah longsor, atau pun tsunami. Hal ini sebagian besar disebabkan oleh ulah tangan manusia yang tidak dapat melestarikan alam. Organisasi LSM ini dapat membantu pemerintah untuk mengurangi masalah sosial yang ada di Indonesia dengan visi dan misi LSM

tersebut yang dapat mendidik kita sebagai manusia untuk memiliki rasa tolong-menolong dan solidaritas antar sesama manusia. Pemberdayaan masyarakat miskin/kurang mampu tidak dapat dilakukan dengan hanya melalui program peningkatan produksi, tetapi juga pada upaya peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat miskin. Terkait dengan upaya tersebut, maka keberadaan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) menjadi sangat penting untuk melakukan sinergi dengan lembaga pemerintah.

Istilah LSM secara tegas didefinisikan dalam Instruksi Menteri Dalam Negeri (Inmendagri) No. 8/1990, yang ditujukan kepada Gubernur di seluruh Indonesia tentang Pembinaan Lembaga Swadaya Masyarakat. Inmendagri juga menyebutkan bahwa LSM adalah organisasi/lembaga yang anggotanya adalah masyarakat warga Negara Republik Indonesia yang secara sukarela atau kehendak sendiri berniat serta bergerak di bidang kegiatan tertentu yang ditetapkan oleh organisasi/lembaga sebagai wujud partisipasi masyarakat dalam upaya meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat, yang menitikberatkan kepada pengabdian secara swadaya.

Budairi (2002) menyebutkan bahwa LSM, dalam pengertian yang lebih politis adalah organisasi keswadayaan masyarakat yang diorientasikan sebagai tandingan pemerintah, bahkan biasa diartikan berlawanan dan pesaing pemerintah. Itu sebabnya sebagian kalangan LSM lebih menyukai menyebutnya dengan organisasi non pemerintah dari pada LSM. Sedangkan Abdul Hakim Garuda Nusantara dalam Budairi (2002) mengatakan bahwa definisi LSM memang sulit dirumuskan, akan tetapi secara sederhana barangkali bisa diartikan sebagai gerakan yang tumbuh berdasarkan nilai-nilai kerakyatan. Tujuannya adalah untuk

menumbuhkan kesadaran dan kemandirian masyarakat, yang akhirnya meningkatkan kesejahteraan rakyat.

Menurut Morris (2000), LSM di Indonesia dapat dikategorikan sebagai organisasi sector *non-profit*. Ia melakukan teoritisasi terhadap fenomena LSM dengan mencirikan organisasi sektor *non-profit* tersebut sebagai berikut:

1. Terorganisir (*organized*); terinstitusionalisasi dari sudut bentuk organisasi dan system operasinya.
2. Bukan Negara (*private*) ; secara institusional bukan bagian dari Negara atau pemerintah.
3. Tidak berorientasi profit (*non-profit distributing*) ; tidak berorientasi menghasilkan keuntungan bagi pemilik atau para direktornya, tetapi mengembalikan pendapatan untuk kepentingan misinya.
4. Swadaya (*self-governing*); mempunyai system untuk mengatur dirinya sendiri.
5. Kesukarelaan (*voluntary*); melibatkan partisipasi sukarela dalam operasi atau majemen organisasi.

Adi Sasono (2002) juga menjelaskan mengenai tiga peranan dari LSM yaitu: advokasi kebijakan terhadap Negara, mengupayakan agar sektor swasta mengembangkan kemitraan social, dan mengembangkan kapasitas kelembagaan kelompok-kelompok *civil society* dan masyarakat pada umumnya, juga produktifitas dan kemandirian mereka. Ide dasar dari pembagian tersebut adalah keterlibatan dalam pembangunan secara bersama, daripada menciptakan konflik social di antara kelompok-kelompok yang memiliki kepentingan maupun kelas-kelas ekonomi yang berbeda.

Dari gambaran diatas, menurut Ibrahim (2002) beberapa kata kunci dapat membantu terhadap pengidentifikasian LSM di Indonesia, yaitu:

1. Bersifat non pemerintah; LSM yang didirikan secara hokum tidak mempunyai kaitan dengan organisasi Negara atau pemerintah.
2. Mempunyai asas kesukarelaan.
3. Tidak mencari keuntungan (*non-profit*).
4. Tidak untuk melayani diri sendiri atau anggota-anggotanya.

LSM didirikan untuk melayani kepentingan umum (*public good*), kaum miskin, kaum dhuafa, dan kaum yang terpinggirkan.

Jadi dari uraian diatas bdapat disimpulkan bahwa Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) merupakan organisasi jasa sukarelawan untuk membantu sesama dalam mengurangi masalah sosial seperti kemiskinan, masalah-masalah social, dan lain-lain. Organisasi jasa sukarelawan ini termasuk ke dalam organisasi nirlaba atau organisasi non profit

2.5 Penggalangan Dana (*Fundraising*)

Pengertian *Fundraising* dalam kamus bahasa Inggris-Indonesia adalah pengumpulan uang dana. Sedangkan dalam Kamu Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yang di maksud dengan pengumpulan adalah proses, cara perbuatan, dan perhimpunan. Sedangkan yang dimaksud dana adalah uang yang disediakan untuk suatu keperluan, biaya, pemberian, hadiah dan lainnya (Dipdiknas, 2005:612). *Fundraising* dalam bahasa Inggris disebut penghimpunan atau penggalangan dana. Dan orang yang mengumpulkan dana disebut fundraiser (Peter Salim, 2000:607) .

Fundraising (Purwanto, 2009: 12) adalah membangun nilai-nilai kemanusiaan. Suatu cara untuk membangun relasi dengan seseorang yang mempunyai nilai-nilai yang sama dengan nilai organisasi. Memberi kesempatan bertindak melalui pemberian dana dengan tujuan sosial kemanusiaan. Di jelaskan pula, *fundraising* adalah proses mempengaruhi masyarakat baik perseorangan maupun individu atau perwakilan masyarakat maupun lembaga agar menyalurkan dananya kepada sebuah organisasi. *Fundraising* sangat berhubungan dengan kemampuan perseorangan, organisasi, badan hukum untuk mengajak dan mempengaruhi orang lain sehingga menimbulkan kesadaran, kepedulian dan motivasi untuk melakukan.

2.5.1 Tujuan Penggalangan Dana

Purwanto (2009:22), ada beberapa hal yang menjadi tujuan *fundraising* bagi organisasi dan lembaga diantaranya sebagai berikut :

a. Menghimpun dana

Menghimpun dana adalah merupakan tujuan *fundraising* yang paling mendasar. Dana dimaksudkan adalah dana zakat maupun dana operasi pengelolaan zakat. Termasuk dalam pengertian dana adalah barang atau jasa yang memiliki nilai material. Tanpa aktifitas *fundraising* kegiatan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) untuk mengumpulkan dana atau barang barang yang dibutuhkan akan kurang efektif. Bahkan lebih jauh dapat dikatakan bahwa, aktifitas *fundraising* yang tidak menghasilkan dana sama sekali adalah *fundraising* yang gagal meskipun memiliki bentuk keberhasilan lainnya. Karena pada akhirnya apabila *fundraising* tidak menghasilkan dana maka tidak ada sumber daya, maka lembaga akan menghilangkan

kemampuan untuk terus menjaga kelangsungan programnya, sehingga pada akhirnya lembaga akan melemah. Sebuah organisasi atau lembaga harus mampu menggunakan tujuan *fundraising* untuk mendapat dana sebaik mungkin karena ini sangat berdampak pada keberlangsungan sebuah lembaga atau organisasi.

b. Memperbanyak donator

Tujuan kedua dari *fundraising* adalah menambah donatur atau menambah populasi donatur. Untuk dapat menambah jumlah donasi, maka ada dua cara yang dapat ditempuh, yaitu menambah donasi dari setiap donatur atau menambah jumlah donatur baru. Diantara kedua pilihan tersebut, maka menambah donatur adalah cara yang relatif lebih mudah dari pada menaikkan jumlah donasi dari setiap donatur. Dengan alasan ini maka, mau tidak mau *fundraising* dari waktu ke waktu juga harus berorientasi dan berkonsentrasi penuh untuk terus menambah jumlah donatur.

c. Meningkatkan atau membangun citra lembaga.

Disadari atau tidak, aktifitas fundraising yang dilakukan oleh sebuah Lembaga Swadaya Masyarakat, (LSM) baik langsung atau tidak langsung akan berpengaruh terhadap citra lembaga. Fundraising adalah garda terdepan yang menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan masyarakat. Hasil informasi dan interaksi ini akan membentuk citra lembaga dalam benak khalayak. Citra ini dirancang sedemikian rupa sehingga dapat memberikan dampak positif. Dengan citra ini setiap orang akan menilai lembaga, dan pada akhirnya menunjukkan sikap atau perilaku terhadap lembaga. Jika yang ditunjukkan adalah citra yang positif, maka dukungan dan simpati akan

mengalir dengan sendirinya terhadap lembaga. Perlu diketahui bahwa tujuan penggalangan dana bukan semata-mata mencari uang tapi sekaligus meningkatkan citra lembaga di hadapan masyarakat

d. Meningkatkan kepuasan donator

Tujuan kelima dari *fundraising* adalah memuaskan donatur. Tujuan ini merupakan tujuan yang tertinggi dan bernilai untuk jangka panjang, meskipun dalam pelaksanaan kegiatannya secara teknis dilakukan sehari-hari. Mengapa memuaskan donatur itu penting? karena kepuasan donatur akan berpengaruh terhadap nilai donasi yang akan diberikan kepada lembaga. Mereka akan mendonasikan dananya kepada lembaga secara berulang-ulang, bahkan menginformasikan kepuasannya terhadap lembaga secara positif kepada orang lain. Disamping itu, donatur yang puas akan menjadi tenaga lembaga tersebut alami (tanpa diminta, tanpa dilantik dan tanpa dibayar).

e. Menghimpun simpatisan/relasi dan pendukung

Kadang kala ada seseorang atau sekelompok orang yang telah berinteraksi dengan aktifitas *fundraising* yang dilakukan oleh sebuah Organisasi Pengelola Zakat (OPZ), Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) atau Lembaga Amil Zakat. Mereka punya kesan positif dan bersimpati terhadap lembaga tersebut. Akan tetapi ada masa dimana kemampuan untuk memberikan sesuatu berupa dana tidak dapat disalurkan namun lembaga atau organisasi ini mempunyai rasa empati dan ikut berpartisipasi makan kegiatan ini masuk dalam aktifitas *fundraising*. Meskipun mereka tidak mempunyai dana namun mereka akan berusaha untuk membantu dan mendukung program dari tiap-tiap lembaga atau organisasi.

f. Meningkatkan kepuasan donator

Tujuan kelima dari *fundraising* adalah memuaskan donatur. Tujuan ini merupakan tujuan yang tertinggi dan bernilai untuk jangka panjang, meskipun dalam pelaksanaan kegiatannya secara teknis dilakukan sehari-hari. Memuaskan donatur itu penting, karena kepuasan donatur akan berpengaruh terhadap nilai donasi yang akan diberikan kepada lembaga. Mereka akan mendonasikan dananya kepada lembaga secara berulang-ulang, bahkan menginformasikan kepuasannya terhadap lembaga secara positif kepada orang lain. Disamping itu, donatur yang puas akan menjadi tenaga lembaga tersebut alami (tanpa diminta, tanpa dilantik dan tanpa dibayar).

2.5.2 Strategi Penggalangan Dana

Strategi *fundraising* (Norton, 2002:51) adalah tulang punggung dari kegiatan *fundraising*. Joyce Young mengisyaratkan organisasi yang menjalankan roda organisasinya tanpa strategi bagai melakukan perjalanan tanpa menggunakan peta (Young, 2007:124).

Strategi *fundraising* menghasilkan sebuah analisis mengenai faktor internal dan eksternal organisasi yang menentukan apa yang akan ditawarkan atau dijual oleh organisasi serta kepada siapa akan dijual. Hamid Abidin menyatakan bahwa strategi *fundraising* merupakan alat analisis untuk mengenal sumber pendanaan yang potensial, metode *fundraising* dan mengevaluasi kemampuan organisasi dalam memobilisasi sumber dana (Abidin dkk, 2009:134).

2.5.3 Prinsip - Prinsip Penggalangan Dana

Abidin dkk (2009:134), untuk terkalsanakan fundraising dengan baik dan benar perlu dilandasi prinsip-prinsip yang benar antara lain sebagai berikut:

- a. *Fundriasing* harus dilakukan dengan cara yang etis dan konsisten dengan misi organisasi.
- b. Melindungi lingkungan hidup yang rentan, membangkitkan apa yang ada dalam hati naruni untuk saling peduli dengan sesame.
- c. Perlu memiliki rasa hormat dan respek kepada orang orang yang member maupun orang yang menerima manfaat.
- d. Harus memegang prinsip kerahasiaan orang orang yang dibantu dan dilayani.
- e. Memiliki kredibilitas tinggi, mempunyai *tract record* yang baik, akuntabel, berani mempertanggungjawabkan dana yang diterima kepada donator, pemerintah dan masyarakat .
- f. Dilakukan secara professional dengan menggunakan aspek aspek berbagai disiplin ilmu.

2.6 Media Baru (*New Media*)

2.6.1. Pengertian *New Media*

Teori media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh PierreLevy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkebangan media. Dalam teorimedia baru, terdapat dua pandangan, pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang *World*

Wide Web (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdsarkan pada masyarakat (<http://en.wikipedia.org>).

Denis Mc Quail mendefinisikan *new media* atau media baru sebagai perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula. Media elektronik baru ini mencakup beberapa sistem teknologi seperti: sistem transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem penyajian gambar (dengan menggunakan kombinasi teks dan grafik secara lentur), dan sistem pengendalian (oleh komputer). Ciri utama yang membedakan media baru dengan media lama adalah desentralisasi (pengadaan dan pemilihan berita tidak lagi sepenuhnya berada di tangan komunikator), kemampuan tinggi (pengantaran melalui kabel atau satelit mengatasi hambatan komunikasi yang disebabkan oleh pemancar siaran lainnya), komunikasi timbal balik (komunikasikan dapat memilih, menjawab kembali, menukar dan dihubungkan dengan penerima lainnya secara langsung), kelenturan (fleksibilitas bentuk, isi dan penggunaan).

Rogers dalam Anis Hamidati menguraikan tiga sifat utama yang menandai kehadiran teknologi komunikasi baru, yaitu *interactivity*, *de-massification*, dan *asynchronous*. *Interactivity* merupakan kemampuan sistem komunikais baru (biasanya berisi sebuah komputer sebagai komponennya) untuk berbicara balik (*talk back*) kepada penggunanya. Hampir seperti seorang individu yang berpartisipasi dalam sebuah percakapan. Dalam ungkapan lain, media baru

memiliki sifat interaktif yang tingkatannya mendekati sifat interaktif pada komunikasi anatar pribadi secara tatap muka. Sifat kedua dari teknologi komunikasi baru adalah *de-massification* atau yang bersifat massal. Maksudnya, kontrol atau pengendalian sistem komunikasi massa biasanya berpindah dari produsen kepada konsumen media. Sifat yang ketiga adalah *asynchronous*, artinya teknologi komunikasi baru mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu- waktu yang dikehendaki oleh setiap individu peserta.

2.6.2 Jenis *New Media*

Perkembangan teknologi yang sebelumnya berupa media tradisional menjadi media baru telah dilengkapi dengan teknologi digital. Tumbuhnya pemusatan telekomunikasi modern ini terdiri dari komputer dan jaringan penyiaran. Masyarakat mulai dihadapkan pada gaya baru pemrosesan dan penyebaran digital informasi, internet, WWW, dan fitur multimedia (Rahman Sugiartati, 2014, hlm 87). Media sosial seperti *Facebook, Twitter, Instagram, Path, dan YouTube* merupakan jenis-jenis media baru yang termasuk dalam kategori *online media*. Jenis-jenis media baru ini memungkinkan orang biasa berbicara, berpartisipasi, berbagi dan menciptakan jejaring secara online. Selain itu, masih ada jenis new media lainnya seperti: komputer atau *notebook, DVD, VCD, Portable media player, Smart phone, video game dan virtual reality* (Anis Hamidati, 2011, hlm 13).

2.7 Kerangka Pikir

Banyaknya kegiatan amal dan kedermawanan yang dilakukan lembaga-lembaga kemanusiaan di Indonesia, menunjukkan bahwa lembaga kemanusiaan di Indonesia semakin lama semakin meningkat secara signifikan. Salah satunya adalah lembaga kemanusiaan Aksi Cepat Tanggap atau ACT. ACT dalam melakukan aksi kemanusiaan tak hanya pada korban bencana alam, namun juga mengembangkan konsentrasinya dalam bencana sosial dan juga pada negara-negara terdampak konflik peperangan. Melalui program Kapal Kemanusiaan bantuan-bantuan berupa logistik diberikan ke berbagai daerah dan mancanegara. ACT sendiri membuat program khusus yaitu Kapal Kemanusiaan dan Tanggap Darurat Bencana.

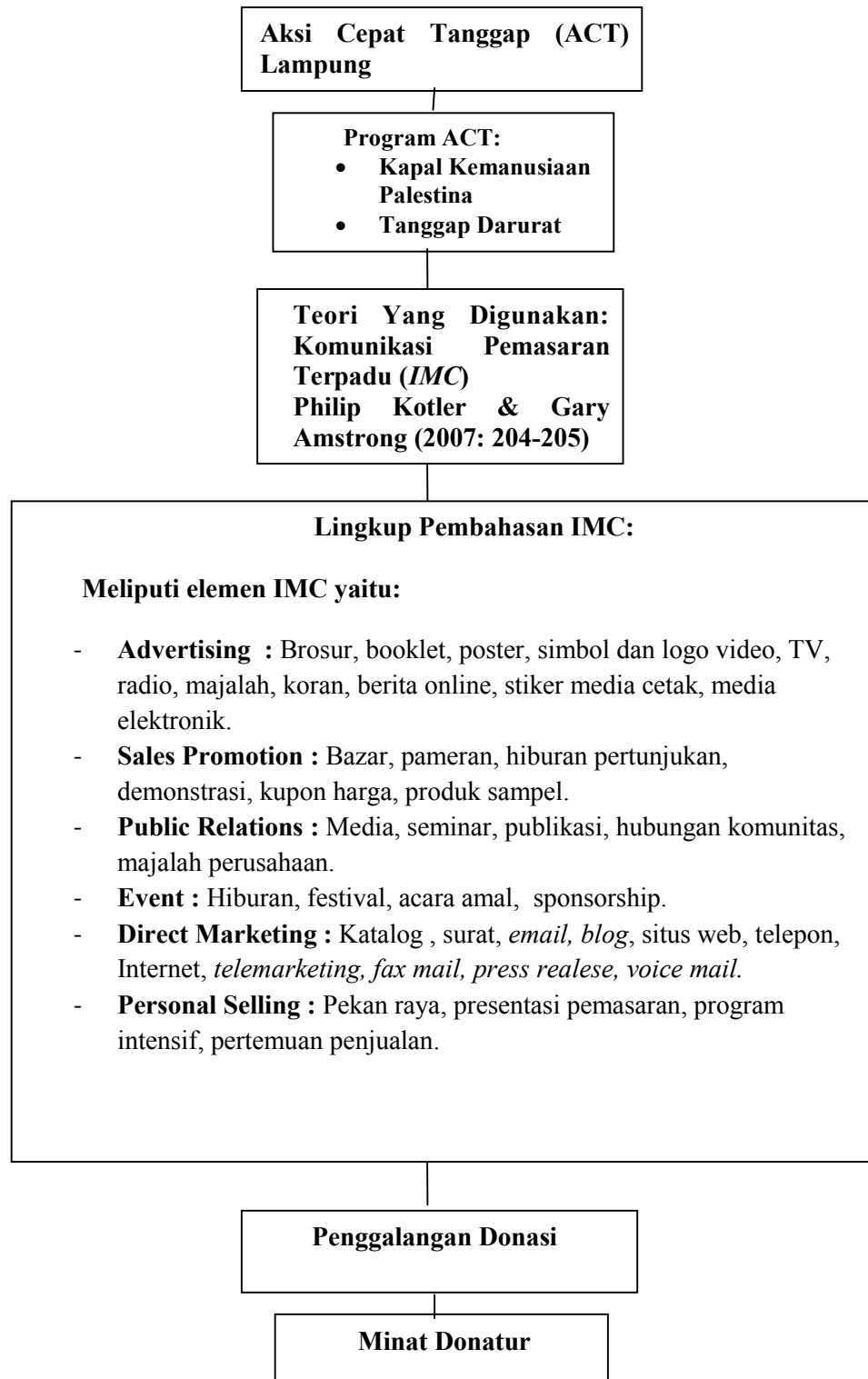
Melalui program tersebut bantuan-bantuan logistik serta material diberikan. Selain mengirimkan bantuan dalam bentuk Kapal Kemanusiaan ACT juga mengirimkan banyak relawannya yang siap bertugas untuk membantu di wilayah konflik peperangan serta korban bencana alam. Dalam melakukan aksinya ACT sangat mengandalkan donasi dari seluruh masyarakat Indonesia. Program ACT bisa berjalan maksimal apabila mendapat banyak donasi dari masyarakat. Oleh sebab itu ACT pun melakukan berbagai kegiatan penggalangan dana. ACT sebagai lembaga penggalang dana, sangat membutuhkan dukungan penuh dari donatur yang memiliki kepedulian tinggi terhadap permasalahan kemanusiaan baik di dalam negeri maupun diluar negeri.

ACT harus bekerja keras untuk mendapatkan kepercayaan tersebut agar tujuan-tujuan bisa tercapai. Oleh sebab itulah ACT memerlukan komunikasi pemasaran yang efektif dalam peran meningkatkan minat donatur. ACT harus mampu

melakukan upaya agar masyarakat konsisten mendukung dan selalu menjadi bagian dalam tujuan lembaganya. Donatur akan selalu memperhatikan kualitas dan bukti konkrit serta bagaimana program tersebut dikomunikasikan dengan baik dan menarik dalam meningkatkan minat serta kepercayaannya. *Integrated Marketing Communication* (IMC) muncul sebagai alat yang memandu praktisi pemasaran dalam mengembangkan dan melaksanakan komunikasi pemasaran yang lebih konsisten dan efektif. Melalui IMC akan memberikan kemudahan dan keluwesan dalam memasang strategi yang jitu dalam memasarkan produk-produk, serta mampu menjangkau seluruh masyarakat secara komprehensif dan sistematis (Dian: 2012). Menurut Kotler dan Armstrong (2005), Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) ini adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. Menurut Kotler (2007: 204-205) IMC membaaur dalam elemen-elemen, yaitu *Advertising* (Iklan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Interactive Marketing* (Event), *Public Relation* (Hubungan Masyarakat), *Personal Selling* (Penjualan Pribadi), dan *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung). Penelitian ini mengeksplorasi efektivitas penerapan IMC oleh lembaga Aksi Cepat Tanggap atau ACT dilihat dari aspek elemen-elemen IMC dalam meningkatkan minat donaturnya pada kegiatan penggalangan dana program Kapal Kemanusiaan dan Tanggap Darurat Bencana.

Berikut merupakan alur kerangka berpikir dari teori yang ditetapkan peneliti:

Gambar 3 Kerangka Penelitian.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain lain, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2011).

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif sebagai mana dijelaskan menurut (Sugiyono,2011: 78), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivism yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan tri- angulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Menurut Gunawan (2013: 80-81), penelitian kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang digunakan dalam mengungkapkan permasalahan dalam kehidupan kerja organisasi pemerintah, swasta, kemasyarakatan, kepemudaan, perempuan, olah raga, seni dan budaya, sehingga dapat dijadikan suatu kebijakan untuk dilaksanakan demi kesejahteraan bersama. Sedangkan menurut Flick (Gunawan, 2013:81-82), penelitian kualitatif adalah keterkaitan spesifik pada studi hubungan sosial yang berhubungan dengan fakta dari pluralisasi dunia kehidupan. Penelitian kualitatif dimaksudkan untuk memahami perilaku manusia, dari kerangka acuan pelaku sendiri, yakni bagaimana pelaku memandang dan menafsirkan kegiatan dari segi pendiriannya.

Adapun alasan peneliti menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif karena penulis ingin mengetahui bagaimana *Intergrated Marketing Communication (IMC)* dalam menaikkan minat donatur di ACT Bandarlampung pada program Kapal Kemanusiaan dan Tanggap Darurat Bencana di Bandar Lampung dalam mengupayakan peran komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menarik para calon donatur untuk kemanusiaan, maka diperlukan teknik pengumpulan data dengan observasi yaitu melakukan pengamatan secara langsung dan wawancara yang bersifat terbuka dan dokumentasi, baik untuk mendapatkan data primer ataupun untuk mencari data sekunder. Sehingga penelitian ini dapat menggambarkan bagaimana bentuk *Intergrated Marketing Communication (IMC)* dalam menaikkan minat donatur di ACT pada program Kapal Kemanusiaan dan Tanggap Darurat Bencana di Bandar Lampung.

3.2 Jenis-Jenis Data

Jenis-jenis data dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer

Menurut Sugiyono (2010 : 225), data primer adalah: sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dipenelitian ini data primer yang diperoleh merupakan hasil wawancara secara langsung (tatap muka). Penulis akan melakukan pengumpulan data dari proses wawancara kepada informan yang berkaitan dengan lembaga ACT Lampung, dan data Internet.

2. Data sekunder

Menurut Sugiyono (2010 : 225), data sekunder adalah sumber data yang secara tidak sengaja memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder dalam penelitian ini berupa laporan-laporan kegiatan penggalangan dana dan donasi, serta arsip-arsip yang berkaitan dengan penelitian. Peneliti akan melakukan proses pengumpulan data melalui dokumen, literature, berita, laporan, dan arsip kegiatan ACT Lampung.

3.3 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Untuk memperoleh data yang akurat dan relevan, maka dilakukan beberapa teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, antara lain :

a. Wawancara mendalam (Depth Interview)

Wawancara pada penelitian kualitatif merupakan pembicaraan yang mempunyai tujuan dan didahului beberapa pertanyaan informal. Wawancara

penelitian lebih dari sekedar percakapan dan berkisar dari informal ke formal. Tidak seperti percakapan biasa, wawancara penelitian ditujukan untuk mendapatkan informasi. Peneliti cenderung mengarahkan wawancara pada penemuan perasaan, persepsi, dan pemikiran informan. Gunawan (2013: 160). Wawancara yang dilakukan penulis adalah untuk mengeksplorasi strategi-strategi komunikasi yang digunakan manajemen ACT secara detail dalam melakukan penggalangan dana, sedangkan dokumentasi untuk mengumpulkan bukti-bukti dari pelaksanaan strategi yang diterapkan sekaligus untuk menganalisis isi media. Narasumber atau informan yang berasal dari pihak ACT Lampung, tujuan mewawancarai untuk mendapat informasi mengenai bagaimana IMC ACT Lampung dilakukan, dan dari narasumber atau informan di masyarakat yang didapat penulis, tujuan mewawancarai adalah untuk mengetahui bagaimana hasil dari upaya yang dilakukan ACT Lampung apakah ACT sudah melakukan *marketing* dan penyampaian IMC dengan baik hingga ke ranah masyarakat luas, untuk mengukur dan juga mengetahui eksistensi ACT diranah mahasiswa dan pekerja yang merupakan masyarakat Lampung.

b. Metode observasi

Pengertian obsevasi ialah studi yang disengaja dan sistematis tentang sosial dan gejala- gejala dengan jalan pengamatan dan pencatatan. Selanjutnya dikemukakan tujuan observasi adalah mengerti cir-ciri dan luasnya signifikasi dan elemen-elemen tingkah laku manusia pada fenomena sosial serba kompleks dan pola-pola kultur tertentu (Gunawan, 2013:143). Sedangkan

alasan observasi dimanfaatkan sebesar-besarnya dalam penelitian kualitatif menurut Guba dan Lincoln (Gunawan, 2013: 144-145), sebagai berikut:

1. Pengamatan merupakan pengalaman langsung, dan pengalaman langsung dinilai merupakan alat yang ampuh untuk memperoleh kebenaran. Apabila informasi yang diperoleh kurang meyakinkan maka peneliti dapat melakukan pengamatan sendiri secara langsung untuk mengecek kebenaran informasi tersebut.
2. Dengan pengamatan, dimungkinkan melihat dan mengamati sendiri, kemudian mencatat perilaku dan kejadian sebagaimana yang sebenarnya.
3. Pengamatan memungkinkan peneliti mencatat peristiwa yang berkaitan dengan pengetahuan yang relevan maupun pengetahuan yang diperoleh dari data.
4. Sering terjadi keragu-raguan pada peneliti terhadap informasi yang diperoleh dikarenakan kekhawatiran adanya bias atau penyimpangan. Bias atau penyimpangan dimungkinkan karena informan kurang mengingat peristiwa yang terjadi atau adanya jarak psikologis antara peneliti dengan yang diwawancarai. Jalan yang terbaik untuk menghilangkan keragu-raguan tersebut biasanya peneliti memanfaatkan pengamatan.
5. Pengamatan memungkinkan peneliti mampu memahami situasi-situasi yang rumit. Situasi yang rumit mungkin terjadi jika peneliti ingin memperhatikan beberapa tingkah laku sekaligus. Jadi, pengamatan dapat menjadi alat yang ampuh untuk situasi-situasi yang rumit dan untuk perilaku yang kompleks.

6. Kasus-kasus tertentu ketika teknik komunikasi lainnya tidak dimungkinkan, pengamatan menjadi alat yang sangat bermanfaat.

Observasi ini digunakan penulis untuk mengamati seperti diatas mengenai kegiatan-kegiatan komunikasi penggalangan dana pada ACT baik dalam pelayanan informasi, pelayanan pada fase bencana dan fase pascabencana, kegiatan pemulihan dan program kemanusiaan yang digunakan dalam menggalang dana.

c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi bertujuan untuk menggali data-data masa lampau secara sistematis dan obyektif. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, gambar atau karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara (Gunawan, 2013:176).

Dokumen dokumen yang diperlukan dalam penelitian ini berupa laporan-laporan terpublikasi, berita-berita acara yang sebar di media sosial Aksi Cepat Tanggap (ACT) Lampung yang relevan yang mendukung analisis strategi komunikasi yang digunakan sekaligus sebagai bukti dan bahan pendukung hasil wawancara mendalam. Selain itu untuk memperkuat data yang sudah ada maka peneliti ingin mengabadikan peristiwa yang ada dengan menggunakan teknik dokumentasi.

Data penelitian juga diperoleh dari dokumentasi seperti catatan, surat-surat yang berisi informasi-informasi mengenai kantor ACT Lampung. Data tersebut digunakan untuk menambah validitas data penelitian.

d. Informan atau Narasumber

Informan adalah orang dalam latar penelitian. Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian (Moleong, 2011: 224). Informan dalam penelitian ini adalah

- Kepala Cabang Aksi Cepat Tanggap (ACT) Lampung
- *Marketing Communication* Aksi Cepat Tanggap (ACT) Lampung
- Masyarakat Lampung

3.4 Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisa deskriptif kualitatif dan analisis isi kualitatif. Analisa deskriptif kualitatif dilakukan penulis dengan mengembangkan deskripsi secara komprehensif. Inti analisis terletak pada pendeskripsian fenomena, pengklasifikasian dan bagaimana melihat kaitan antara konsep-konsep yang muncul satu dengan yang lainnya.

Analisis deskriptif dilakukan terhadap data-data hasil wawancara mendalam dan hasil pengamatan dalam melakukan upaya penggalangan dana pada masyarakat Lampung, kemudian taktik-taktik yang digunakan, dan pengamatan terhadap isi media komunikasi yang digunakan pada ACT seperti *website*, majalah, brosur, baliho dan sebagainya, serta proses penyampaian lain kepada publik/calon-calon donatur.

Analisis penerapan *Integrated Marketing Communication (IMC) ACT* ini seperti :

- a. Kemampuan komunikasi ACT untuk menarik perhatian calon donator untuk memberi donasi
- b. Kemampuan komunikasi ACT dalam bekerjasama serta mendorong mitra dalam penggalangan dana
- c. Kemampuan komunikasi ACT untuk hubungan dengan para donatur dalam jangka panjang sebagai pelanggan donasi bagi organisasi.

3.5 Keabsahan Data

Setelah menganalisis data-data tersebut, peneliti kemudian menggunakan teknik triangulasi sebagai teknik untuk mengecek keabsahan data. Pengertian triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian. Triangulasi dapat dilakukan dengan menggunakan teknik yaitu wawancara, observasi, dan dokumen. Triangulasi ini selain digunakan untuk mengecek kebenaran data juga dilakukan untuk memperkaya data. Triangulasi juga dapat berguna untuk menyelidiki validitas tafsiran peneliti terhadap data, karena itu triangulasi bersifat reflektif. (Moloeng, 2011:330).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan Triangulasi sumber data dimana penulis akan menggali kebenaran informasi bagaimana proses IMC pada ACT Lampung melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti menggunakan observasi terlibat (*participant obervation*), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Tentu masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan

memberikan pandangan (*insights*) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan tersebut nantinya akan melahirkan keluasan pengetahuan bagi penulis untuk memperoleh kebenaran.

3.6 Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada penerapan *Intergrated Marketing Communication (IMC)* ACT Lampung dalam meningkatkan minat donatur pada program Kapal Kemanusiaan dan Tanggap Darurat Bencana. IMC ACT dalam elemen-elemen, yaitu *Advertising* (Iklan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Interactive Marketing* (Event), *Public Relation* (Hubungan Masyarakat), *Personal Selling* (Penjualan Pribadi), dan *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung).

BAB IV

GAMBARAN UMUM

4.1 Sejarah Berdirinya Aksi Cepat Tanggap (ACT)

Aksi Cepat Tanggap (ACT) adalah sebuah lembaga masyarakat (LSM) yang mengkhususkan diri pada penanganan bencana alam dan bencana kemanusiaan secara terpadu (*Integrated Disaster Manajemen*), dari mulai *emergency, rescue, medis, relief*, hingga rekonstruksi, dan *recovery* (pemulihan). Tanggal 21 April 2005, Aksi Cepat Tanggap (ACT) secara resmi diluncurkan secara hukum sebagai yayasan yang bergerak di bidang sosial dan kemanusiaan. Untuk memperluas karya, ACT mengembangkan aktivitasnya, mulai dari kegiatan tanggap darurat, kemudian mengembangkan kegiatannya ke program pemulihan pascabencana, pemberdayaan dan pengembangan masyarakat, serta program berbasis spiritual seperti Qurban, Zakat dan Wakaf.

ACT didukung oleh donatur publik dari masyarakat yang memiliki kepedulian tinggi terhadap permasalahan kemanusiaan dan juga partisipasi perusahaan melalui program kemitraan dan Corporate Social Responsibility (CSR). Sebagai bagian dari akuntabilitas keuangannya ACT secara rutin memberikan laporan keuangan tahunan yang telah diaudit oleh Kantor Akuntan Publik kepada donatur

dan pemangku kepentingan lainnya, serta mempublikasikannya melalui media massa.

Sejak tahun 2012 ACT mentransformasi dirinya menjadi sebuah lembaga kemanusiaan global, dengan jangkauan aktivitas yang lebih luas. Pada skala lokal, ACT mengembangkan jejaring ke semua provinsi baik dalam bentuk jaringan relawan dalam wadah MRI (Masyarakat Relawan Indonesia) maupun dalam bentuk jaringan kantor cabang ACT. Jangkauan aktivitas program sekarang sudah sampai ke 30 provinsi dan 100 kabupaten/kota di seluruh Indonesia.

Pada skala global, ACT mengembangkan jejaring dalam bentuk representative person sampai menyiapkan kantor ACT di luar negeri. Jangkauan aktivitas program global sudah sampai ke 22 Negara di kawasan Asia Tenggara, Asia Selatan, Indocina, Timur Tengah, Afrika, Indocina dan Eropa Timur. Wilayah kerja ACT di skala global diawali dengan kiprah dalam setiap tragedi kemanusiaan di berbagai belahan dunia seperti bencana alam, kelaparan dan kekeringan, konflik dan peperangan, termasuk penindasan terhadap kelompok minoritas berbagai negara.

Dengan spirit kolaborasi kemanusiaan, ACT mengajak semua elemen masyarakat dan lembaga kemanusiaan untuk terlibat bersama. Berbekal pengalaman selama puluhan tahun di dunia kemanusiaan, kami melakukan edukasi bersama, membuka jaringan kemitraan global yang menjadi sarana kebersamaan. Semua program global ACT menjadi sarana merajut kemitraan berbagai lembaga amal zakat, komunitas peduli, artis dan publik figur yang memiliki visi yang sama untuk kemanusiaan.

Tahun 2014 menjadi awal bagi ACT untuk menjalin kolaborasi kemanusiaan dunia, bersamaan dengan visi baru: menjadi lembaga kemanusiaan global profesional, berbasis kedermawanan dan kerelawanan masyarakat global, kami ingin mewujudkan peradaban dunia yang lebih baik. Menghadirkan sebuah dunia yang nyaman bagi umat manusia, dunia beradab dan memiliki peradaban mulia di bawah naungan cahaya ilahi. Cita-cita ini akan menjadi nyata dengan keterlibatan semua pihak. Kami memiliki keyakinan penuh, bantu kami untuk bersama mewujudkannya.

4.2 Visi dan Misi ACT

A. Visi

Menjadi organisasi kemanusiaan global profesional berbasis kedermawanan dan kerelawanan masyarakat global untuk mewujudkan peradaban dunia yang lebih baik.

B. Misi

1. Mengorganisir dan mengelola berbagai persoalan kemanusiaan secara terencana, terkonsep, terintegrasi, dan berkesinambungan sehingga menjadi formula ideal dalam mengatasi berbagai problem kemanusiaan baik dalam skala lokal, nasional, regional, maupun global.
2. Mengorganisir dan mengelola segala potensi kedermawanan masyarakat global sebagai modal sosial untuk mengatasi berbagai problem kemanusiaan baik dalam skala lokal, nasional, regional, maupun global.
3. Mengorganisir dan mengelola segala potensi kerelawanan global sebagai modal sosial untuk mengatasi berbagai problem kemanusiaan baik dalam skala lokal, nasional, regional, maupun global.

4.3 Lambang ACT



Gambar 4 (Lambang ACT)

4.4 Program Kegiatan ACT

1. Kapal Kemanusiaan Untuk Palestina



Gambar 5 (Lambang Kapal Kemanusiaan Palestina)

Kapal Kemanusiaan adalah nama sederhana yang menyimpan banyak harapan akan pembuktian kebesaran bangsa ini. Bentuk ikhtiar ini dipilih dalam program Kapal Kemanusiaan untuk Palestina demi memaksimalkan partisipasi seluruh elemen bangsa, dimana melalui modal transportasi kapal, kapasitas bantuan yang disalurkan tentu dapat lebih masif. Bantuan yang terkumpul juga bisa disaksikan

keterhimpunannya. Kapal Kemanusiaan ini, selaras dengan tiga pilar peradaban yang menjadi pusat perhatian ACT: kemanusiaan - kedermawanan - kerelawanan. Ketiganya dapat diaktivasi secara bersamaan melalui Kapal Kemanusiaan untuk Palestina.

Sebagai target awal, sebelum Ramadhan tahun 2017, ACT hendak menghimpun tidak kurang dari dua puluh lima ribu ton bantuan yang sebagian besar berupa beras. Hal ini didasarkan pada alasan bahwa, beras menjadi bahan pangan pokok yang hampir seluruh elemen bangsa ini memilikinya. Beras juga sangat aman dan mudah untuk disalurkan melalui kapal yang akan mengarungi lautan luas. Beras bisa dengan mudah didapat dan disumbangkan oleh seluruh elemen bangsa, serta bisa dibeli dari para petani Indonesia sendiri yang tentu juga akan membantu perputaran roda perekonomian bangsa.

Di tahapan awal, ACT akan memulai dengan menyewa kapal yang akan menjadi "Kapal Kemanusiaan" ini. Kapal Kemanusiaan akan bergerak ke sejumlah pelabuhan di Indonesia, menerima amanah bantuan dari seluruh elemen bangsa, hingga kemudian diberangkatkan ke wilayah sasaran setelah kapal penuh dengan bantuan.

Selain logistik bantuan, sejumlah relawan juga akan berpartisipasi dalam misi kemanusiaan akbar ini. Tidak hanya para relawan ACT-MRI yang selama ini telah berlalu-lalang dalam misi-misi kemanusiaan ACT, dan diaktivasi dan dikelola oleh lembaga kemanusiaan independen, demi secara nyata meringankan derita jutaan jiwa yang tengah memanggil-manggil kepedulian dunia.

2. Masyarakat Relawan Indonesia (MRI)

MRI merupakan kepanjangan dari Masyarakat Relawan Indonesia (*Indonesia Volunteer Society*). Kontruksi MRI terdiri dari tiga penggal kata, yaitu: Masyarakat, Relawan, dan Indonesia. Masyarakat merupakan kumpulan individu-individu dari satu komunitas, baik komunitas mikro maupun makro. Relawan adalah individu atau sekumpulan individu yang

bersedia berkontribusi terhadap perubahan positif pada suatu bencana tanpa pamrih mengharap suatu imbalan.

MRI menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan dalam upaya mengkokohkan kebersamaan dan membangun harmoni kehidupan masyarakat. MRI beranggotakan individu-individu relawan yang memiliki komitmen dan kontribusi dalam menciptakan perubahan positif pada lingkungannya atas dasar prinsip kesukarelaan sebagai wujud tanggung jawab sosial sebagai individu, sebagai warga masyarakat, sebagai warga Negara, dan sebagai warga dunia. Dalam menjalankan inti perannya yaitu mengembalikan kesejatian manusia untuk saling memuliakan.

3. Disaster Manajement Institute of Indonesia (DMII)

ACT Foundation membentuk *Disaster Management Institute of Indonesia* (DMII), yang merupakan lembaga yang mengelola *best practice* manajemen penanggulangan bencana sekaligus sebagai pusat study, data, dan informasi kebencanaan Indonesia. Lembaga ini dirancang sebagai mitra masyarakat dalam mengurangi resiko bencana dan pusat referensi dari seluruh pengetahuan dan pengalaman praktis ACT dalam menangani bencana lebih dari dua puluh tahun,

What We Do program edukasi dan manajemen kebencanaan untuk masyarakat yang mengusung konsep Manajemen Bencana Terpadu (MBT) dengan aktivitas meliputi: pelatihan, konsultasi, dan penelitian. DMII bekerja dengan konsep *Total Disaster Management* (TDM) khususnya konsentrasi pada tahap preventif, mitigasi, dan kesiapsiagaan Mitigasi bencana dilakukan dalam rangka mengurangi resiko bencana sebagai bentuk tindakan preventif menyiapkan masyarakat atau komunitas siap dalam menghadapi bencana sehingga mengurangi dampak atau resiko apabila terjadi bencana. Konsep yang dikembangkan berbasis komunitas masyarakat, kelembagaan pemerintah daerah dari tingkat desa, serta masyarakat di sekitar korporat khususnya yang industry dengan resiko bencana.

4. GHR (Global Humanity Response)

GHR adalah “bagian dari ACT yang siap merespon peristiwa kemanusiaan global seperti bencana alam. Dan konflik yang mengakibatkan ribuan orang pengungsi dan menderita. Bermitra dengan lembaga-lembaga kemanusiaan di negara tertuju, program ini merupakan program pemberian bantuan *emergency*, dan *relief* untuk korban bencana seperti bahan pangan, sandang, obat- obatan, juga layanan kesehatan. Program GHR mengajak relawan-relawan yang berasal dari Indonesia yang tinggal di negara terdampak bencana atau mengajak relawan local untuk terlibat membantu pengungsi.

5. Global Qurban

Global Qurban adalah program qurban yang dilakukan secara professional oleh salah satu unit di bawah Lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT). Berdiri sejak tahun

2005, ACT telah konsisten melaksanakan program qurban. Namun, sebagai unit khususnya yang profesional, global qurban mulai dilaksanakan pada tahun 2011 M/ 1432 H.

Nilai lebih program ini berupa transaksi yang mudah dan jaringan yang luas hingga internasional dalam memastikan qurban sampai kepada pihak yang benar-benar membutuhkan. Pada tahun 2016 lalu, ACT meluaskan jangkauan global qurban hingga tiga puluh tiga negara yang dilanda kelaparan dan kemiskinan akibat bencana alam dan konflik kemanusiaan. Mulai dari pelosok nusantara Indonesia, Palestina, Suriah, Yordania, Mesir, Somalia, Afrika Tengah, Kamerun, Uganda, Sri Lanka, Bangladesh, Myanmar, Filipina, Laos, Vietnam, Thailand, Kamboja, Timor Leste, Bosnia, dan Albania.

Kini global qurban mengedukasi umat islam dengan program-programnya. Dengan varian program di tahun 2017 ini. Tim global qurban ACT berusaha memudahkan perqurban untuk melaksanakan ibadah qurban yang ditawarkan kepada para pequrban, diantaranya:

a. Qurban Progresif

Program ini diinisiasi agar setiap umat islam memiliki kesempatan berqurban. Berqurban lebih awal, lebih murah dan memberdayakan ekonomi masyarakat peternak. Semakin cepat berqurban akan mendapatkan harga khusus dan berubah setiap bulannya (progresif) seiring mendekati hari idhul adha.

b. Tabungan Qurban

Melalui program ini, pequrban bisa memilih dan memutuskan sendiri besaran tabungan qurban per bulan, waktu pelunasan dan cara

pembayarannya, yang lebih istimewa, pequrban mendapatkan harga istimewa sesuai periode pelunasannya. Layanan lainnya, peserta tabungan qurban akan mendapatkan raport (laporan) jumlah tabungan disetiap bulannya.

c. Qurban Intensif

Sebuah produk dari global qurban ACT yang sangat istimewa dan menguntungkan bagi pequrban. Karenan hanya dengan satu kali membayar, pequrban mendapatkan kepastian qurban selama lima tahun kedepan (lima kali masa qurban) dan sepuluh tahun kedepan (sepuluh kali masa qurban), yang dapat di atas namakan qurban untuk keluarga pequrban. Nilai paket Rp7.500.000,- (lima kali), Rp 10.000.000,- (sepuluh kali).

d. Sedekah Qurban

Konsep sedekah qurban memberikan kesempatan kepada para berqurban untuk menghadiahkan kesempatan berqurban kepada pengabdian masyarakat yang ingin berqurban namun hidup serta kekurangan. Mereka para ustadz, guru membaca Al-Quran, imam, *muadzin* atau petugas pemelihara masjid di pelosok negeri. berqurban hanya perlu menunaikan qurbannya atas nama pequrban, untuk membantu ibadah sunnah *muakkadah* yang telah lama pequrban idamkan. Penetapan nama berqurban dapat dilakukan berqurban atau diserahkan kepada pihak global qurban ACT.

e. Wakaf Qurban

Wakaf merupakan amal jariah utama bagi setiap umat islam, yang insyaallah akan mengalirkan kebaikan bagi masyarakat dan pelaku wakaf yang disebut wakif, hingga akhir masa nanti. Global wakaf ACT menginisiasi program wakaf qurban dalam bentuk indukan ternak hewan hewan qurban baik kambing atau sapi. Global Qurban ACT akan menjaga dan mengelolaindukan hewan sebagai pokok wakaf ternaknya. Hasilnya akan disalurkan sebagai hewan qurban yang didedikasikan bagi wakif. Satu kali menunaikan wakaf, maka wakif sudah menunaikan ibadah qurban setiap tahunnya.

f. Qurban Reguler

Program qurban regular ini merupakan program qurban menjelang pelaksanaan idhul qurban. Kecenderungan di “last minute” perlu dikondisikan kanal-kanal qurbannya agar lebih variatif. Sesuai dengan *tagline*-nya “Qurban Bahagia Semua” maka Tim Global Qurban ACT akan terus melakukan peningkatan kualitas manfaat dari setiap produk kreatif qurban tersebut. Untuk membahagiakan masyarakat pequrban, berbagai kemudahan layanan berqurban terus ditingkatkan.

6. Global Wakaf

Global Wakaf adalah institusi pengelola obyek wakaf dari masyarakat yang mengelola secara professional, amanah, berjangkauan luas (global) demi membangun kesejahteraan masyarakat yang berhak menerimanya melalui program-program yang terutama bersifat memberdayakan (produktif). Global

Wakaf menerima amanah wakaf uang dan wakaf melalui uang. Wakaf uang, menjadikan uang sebagai obyek wakaf yang bernilai tetap, menjadi modal usaha produktif dan keuntungannya didistribusikan kepada mauquf'alah (penerima wakaf). Wakaf melalui uang, wakaf uang yang akan diwujudkan menjadi obyek wakaf tertentu yang ditetapkan oleh wakif. Berikut macam-macam global wakaf yaitu:

a. Wakaf Pangan

Krisis pangan menjadi problem kemanusiaan yang membentang di depan. Membangun ketahanan pangan, solusi menghadapinya. Ragam wakaf pangan antar lain:

1. Wakaf Sawahh, yaitu jaminan pangan masyarakat melalui pengelolaan wakaf dalam bentuk lahan pertanian untuk menghasilkan pangan dengan system multi manfaat, sehingga dapat menghasilkan pangan berkualitas, surplus yang lebih besar dan mampu menopang kebutuhan pangan masyarakat.
2. Wakaf sumur, yaitu mengadakan sumber air baru di wilayah kekeringan dengan mencari titik potensi sumber mata air.

b. Wakaf Pendidikan

Pendidikan merupakan fondasi peradaban. Wakaf menjadi bagian penting untuk memastikan generasi bangsa mendapat pendidikan yang layak demi membangun peradaban yang kuat. Program wakaf pendidikan menyalurkan dana wakaf untuk membangun sarana dan perasarana sekolah, memastikan anak-anak usia sekolah mendapatkan pendidikan layak meskipun jauh dari akses pendidikan. Penyaluran dana wakaf

pendidikan meliputi: pembangunan ruang kelas atau sekolah khususnya di pulau-pulau Tepian Negeri, dan memberikan penunjang kegiatan belajar mengajar meliputi meja dan bangku, buku-buku pelajaran dan buku belajar. Selain sarana dan prasarana sekolah, dana wakaf juga akan disalurkan untuk pembangunan masjid atau mushola sebagai pusat edukasi agama dan karakter.

c. Wakaf Kesehatan

Berbagai kebutuhan sarana kesehatan, masuk dalam program ini. Pada awal diaktivasi, program ini berupa wakaf sarana mobil ambulance beserta obat- obatan untuk mendukung rumah sakit dan klinik dalam pelayanan medis bagi korban konflik kemanusiaan Suriah.

d. Wakaf Ekonomi

Memproduktifkan asset wakaf, menjadi pijakan utama program ini. Awal diaktivasi program ini menggerakkan empat program yaitu:

1. Wakaf Ternak menggerakkan perekonomian lewat pemeliharaan dan pembiakan demi kemaslahatan umat, yaitu melalui fattening (penggemukan) dan brrding (pembibitan).
2. Wakaf Properti ditunjuka untuk meningkatkan manfaat dari asset wakaf agar mampu berkontribusi di bidang sosial ekonomi serta menompang kemajuan pembangunan suatu daerah. Pengelolaan wakaf dalam bentuk property, ditunjukkan untuk meningkatkan manfaat dari asset wakaf. Global wakaf toser, salah satu contoh program wakaf property yakni membangun gedung perkantoran bertingkat dengan dana wakaf dan maslahat pengelolaannya didayagunakan untuk

kepentingan umat.

3. Wakaf Ritel merupakan hasil dari optimalisasi dana wakaf melalui pengelolaan bisnis, sehingga lebih produktif berkelanjutan dan member manfaat berlipat bagi umat. *sodaqo* merupakan brand wakaf Retail yang diaktivasi pertama kali pada juni 2016 dan akan terus berkembang di berbagai kota di Indonesia. Wakaf Ritel merupakan integrasi konsep „bisnis dan sedekah”.
4. Wakaf Saham atau surat berharga yang ditunjukan untuk memaksimalkan perolehan deviden akan dioptimalkan untuk memberikan manfaat bagi umat. perolehan wakaf saham atau surat berharga yang ditunjukan untuk memaksimalkan perolehan deviden (bagi hasil).

7. Global Zakat

Global zakat merupakan sebuah lembaga *philantropy* dari ACT yang berfokus pada pengelolaan zakat dari masyarakat dengan menjalankannya secara professional, amanah, berjangkauan luas (global) demi membangun kesejahteraan masyarakat kesejahteraan masyarakat yang berhak menerimanya melalui program-program sosial, keagamaan, dan kemanusiaan.

Berbekal pengalaman panjang ACT mengelola isu kemanusiaan dunia berbasis kedermawanan dan kerelawanan masyarakat global, Global Zakat hadir memastikan setiap implementasi program tepat guna menyejahterakan delapan asnaf penerima zakat.

Program-program Global Zakat diselenggarakan secara kreatif, inovatif, produktif, dan transparan. Menginisiasi perubahan sosial mustahiq mulai dari melengkapi kebutuhan paling dasar manusia. Di antaranya melalui program beasiswa, beaguru, paket pangan untuk masyarakat miskin dan pengungsi melalui member card, layanan makan gratis, dan customize program (karitatif) terhadap kejadian insidental.

8. Solidaritas Kemanusiaan Dunia Islam

Solidaritas Kemanusiaan Dunia Islam (SKDI), eahana membangun kepedulian global terhadap terpuruknya nasib umat Islam. Diinisiasi ACT sejak 21 Maret 2014, sebagai wujud keprihatinan menghadapi begitu banyaknya umat Islam di berbagai negara, mengalami krisis kemanusiaan. SKDI menyatukan sikap beragam elemen masyarakat berkontribusi dengan dana, keahlian, organisasi dan pemikirannya demi menghapus krisis yang menimpa masyarakat muslim sedunia.

9. Sedekah Pangan

Dunia diambang krisis pangan menjadi sebuah pertanyaan besar akhir decade ini. Beragam penyebab menjadi factor terciptanya kerawanan pangan di penjuru dunia. Dapat dilihat dari data kekeringan yang terjadi di Somalia, hujan deras nyaris tidak ada selama lima tahun ini memiliki impak sangat mematikan. Negeri lainnya seperti, Palestina, Suriah, dan Rohingya hidup dalam hawa peperangan, terancam, dan dapat dipastikan mengalami krisis pangan akut.

Sebanyak dua puluh delapan juta penduduk Indonesia hidup dibawah taraf kemiskinan yang mengalami kerawanan pangan. Ini berarti satu dari sembilan

orang penduduk Indonesia berada dalam kondisi rawan pangan. ACT menjawab beragam akan kerawanan pangan dunia dengan sebuah program komprehensif Sedekah Pangan. ACT berkomitmen memenuhi kebutuhan dasar hidup untuk kelompok rentan kelapan. Memberikan solusi pangan bergizi bagi balita yang membutuhkan penanganan intensif terkait gizi buruk.

10. Sympathy of Solidarity Palestina (SOS Palestina)

Sympathy of Solidarity Palestina atau SOS Palestina adalah Program Internasional ACT untuk membantu masyarakat Palestina yang menderita akibat konflik dan penjajahan berkepanjangan. Masyarakat Palestina diblokade dan menderita berbagai krisis, seperti krisis pangan dan gizi, obat-obatan, krisis bahan bakar, dan krisis pasokan listrik, dan lain-lainnya. SOS Palestina merupakan program masyarakat Indonesia.

Blokade Israel atas Gaza yang telah berlangsung selama sekitar sebelas tahun telah melumpuhkan hampir seluruh sendi-sendi kehidupan kota Gaza. Akses menuju keluar Gaza ditutup rapat-rapat. Isolasi masif tersebut sepenuhnya menutup mobilisasi warga Gaza untuk mengakses kesehatan, pendidikan, serta berniaga. Sementara itu angka pengangguran dan kemiskinan terus menanjak. Pada Desember 2016 lalu, Jamal Alkhoudary, salah satu anggota perlemen Palestina mengungkapkan, delapan puluh persen dari sekitar dua juta penduduk Gaza hidup di bawah garis kemiskinan. Di sisi lain, enam puluh pemuda di sana terpaksa menganggur karena minimnya lahan pekerjaan. Dengan kondisi seperti ini, harga kebutuhan pokok kian tak terjangkau publik. Biro Pusat Statistik Palestina menyebutkan, delapan puluh persen warga Gaza prasejarah tersebut

tidak mempunyai pilihan lain selain bergantung pada bantuan kemanusiaan.

Bukannya hanya Gaza, kawasan Tepi Barat Palestina mendapat pula diskriminasi yang tidak jauh berbeda. Tepi Barat dan Jalur Gaza bersama-sama merupakan teritorial penduduk Palestina. Dan daerah Tepi Barat terus menyusut akibat adanya pengusiran terhadap warga Palestina guna dijadikan pemukiman-pemukiman Yahudi. ACT mewakili bangsa Indonesia sudah hadir kebersamaan warga Palestina dengan berbagai aksi dan program yang berkolaborasi dengan berbagai mitra hingga terus berjalan diantaranya adalah *Mobile Water Tank* dan *Waterwell* (sumur air) yang dibangun di Jabali Utara. Kemudian pemberian generator listrik beserta bahan bakar solar dalam beberapa tahun untuk pemukiman, klinik kesehatan, dan sekolah. ACT mengembalikan penghidupan masyarakat Gaza melalui penghidupan peternakan ayam dan pembuatan kapal nelayan. Dan setiap tahunnya menyalurkan amanah rakyat Indonesia dalam bentuk pembangunan klinik kesehatan, pemberian ambulans, peralatan medis, kursi roda, hingga bantuan persalinan untuk kaum hawa di Gaza.

4.5 Struktur ACT

4.5.1 Struktur Pengurus ACT Pusat

Tabel 3 Struktur Pengurus ACT Pusat

No	Nama	Jabatan
1.	Ahyudin	President
2.	Novariadi Imam Akbari	Senior Vice President-Head of Group Department GWC
3.	Syuhelmaidi Syukur	Senior Vice President-Head Of Department GPH
4.	Yana Hermain	Senior Vice President-Head Of Department OPS
5.	Ibnu Khajar	Senior Vice President-Head Of Department PND
6.	Hafit T. Mas'ud	Vice President – Head Of Department SDC
7.	M. Insan Nurrohman	Executive Vice President- Head Of Department GEC
8.	Rini Maryani	Executive Vice President- Head Of Department GPH
9.	Dwiko Hari Dastriadi	Director-Head Of Derm
10.	Mukhti	Director- Director-Head Of BPN 3
11.	Yhogi Singgih Gunawan	Director-Head Of Human Capital & Learning Center Directorate
12.	Subhan	Director-Head Of General & Asset Management Directorate

13.	Echwan Churniawan	Director Head Of Finance & Accounting Directorate
14.	Agus Budi Hariyadi	Director-Head Of Customer Relation Management Directorate
15.	Aulia Ikhsan Fahdiat	Director-Communication Strategi Campaign
16.	Suwondo	Director Of AWC
17.	Sri Eddy Kuncoro	Executive Director-Head Of IT Directorate
18.	Kiki Marjuki	Executive Director-Head Of GBC
19.	Nurman Priatna Fattah	Executive Director-Head Of GBC
20.	Awal Purnama	Executive Director Of BPN
21.	Wahyu Novyan	Executive Director Of GIP Education Center
22.	Bambang Triyono	Executive Director-Head Of Global Humanity Reponse Directorate

4.5.2 Struktur Pengurus ACT Lampung

Tabel 4
Struktur Pengurus ACT Lampung

No	Nama	Jabatan
1	Kepala Cabang	Dian Eka Darmawahyuni
2	Kepala Marketing	Fajar Yusuf Dirgantara
3	Marketing 1	Heri Arif Rahman
4	Marketing 2	Shintya
5	Marketing 3	Yoga
6	Marketing Communication	Hermawan
7	CustomerRelationship Officer (CRO)	Melisa
8	Kepala Program	Regina
9	General Affair	M. Nurdin
10	Admin Finance	Mariya

4.6 Media Sosial Aksi Cepat Tanggap (ACT) Pusat

Dalam perkembangannya lembaga Aksi Cepat Tanggap memiliki beberapa akun resmi media sosial, diantaranya:

1. *Facebook* : Aksi Cepat Tanggap
(<https://www.facebook.com/AksiCepatTanggap>)
2. *Twitter* : ACTforHumanity (<https://twitter.com/ACTforHumanity>)
3. *Instagram* : actforhumanity (<https://instagram.com/actforhumanity>)
4. *Website* : act.id
5. *Youtube* : Aksi Cepat Tanggap (<https://www.youtube.com/user/actnewstv>)
6. *Google* : ACT – Aksi Cepat Tanggap (ACT for Humanity)
(<https://plus.google.com/102448863853876295057>).

4.7 Media Sosial Aksi Cepat Tanggap (ACT) Lampung

1. *Facebook* : Aksi Cepat Tanggap Lampung
(<https://www.facebook.com/AksiCepatTanggap/Lampung>)
2. *Twitter* : ActLampung
(<https://twitter.com/ActLampung/status/487647092693667841?s=19>)
3. *Instagram* act_lampung
(<https://instagram.com/actlampung?igshid=heja7rosztra>)
4. *Website* : Indonesiadermawan (<https://lampung.indonesiadermawan.id/>)
5. *Youtube* : Aksi Cepat Tanggap (<https://www.youtube.com/user/actnewstv>)
6. *Google* : ACT – Aksi Cepat Tanggap (ACT for Humanity)
(<https://plus.google.com/102448863853876295057>).

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

6.1 Simpulan

Melalui pengamatan yang dilakukan penulis, lembaga ACT Lampung dalam program Kemanusiaan untuk Palestina dan Tanggap Darurat Bencana tidak hanya berfokus pada pengumpulan dana namun juga ikut langsung dalam pendistribusian ke Palestina, serta penanganan korban bencana. Perencanaan ACT dibuat untuk mencapai target dan tujuan yang diinginkan. Tahap perencanaan yang dilakukan ACT Lampung dimulai dengan mengidentifikasi lingkungan eksternal serta internalnya dimana nantinya akan dimasukkan dan menjadi penentu tujuan melalui analisis itu, serta sebagai penentu untuk mengukur kekuatan, kelemahan dan peluang serta ancaman yang harus dihadapi lembaga ACT Lampung dalam menjalankan tujuannya.

Marketing communication ACT Lampung menggambarkan bahwa ACT Lampung harus selalu mempertahankan dan menambah daya tarik agar pesan yang disampaikan dapat menggerakkan elemen masyarakat untuk terlibat bersama dalam menolong sesama. Dalam kegiatan kerelawanannya untuk Kemanusiaan Palestina dan Tanggap Darurat Bencana, ACT Lampung sudah melakukan kerelawanan dengan baik, ACT Lampung dibantu dengan relawan baik itu dari dalam daerah maupun luar daerah. ACT Lampung memiliki

jaringan relawan yang cukup luas, *database* relawan yang tergabung dengan jumlah ratusan relawan, termasuk media dengan sebutan JFH (*Jurnalists For Humanity*) yang bertujuan untuk menyampaikan berita dan kampanye penggalangan dana untuk Palestina dan Korban Bencana Alam.

Integrated Marketing Communication ACT Lampung dalam meningkatkan minat donatur sebagai berikut:

1. *Advertising*

Untuk sifat dalam iklannya sendiri yang dilakukan ACT Lampung adalah lebih banyak melalui media online dengan daya sebar yang tinggi dimana ACT selalu mengulang informasi dalam bentuk *advertising* berkali-kali, sehingga memungkinkan untuk calon donatur melihat dan akhirnya tertarik berdonasi. Ini juga bisa dilihat dari hasil wawancara yang dilakukan penulis bahwa beberapa informan mengetahui ACT dari iklan yang disebar ACT. Iklan yang dibuat ACT digunakan untuk menggugah hati masyarakat, agar bisa mengulurkan bantuan, mengajak masyarakat untuk berdonasi dalam program Kapal Kemanusiaan dan membantu korban bencana alam, dan masyarakat lain yang membutuhkan uluran bantuan. ACT juga melakukan Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*), yang berusaha meyakinkan para donator dan relawan telah mengambil keputusan yang tepat dalam menjadi seorang dermawan dan relawan, dengan menyampaikan tayangan video dan foto penyerahan donasi dan bantuan di Palestina maupun lokasi korban bencana alam.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

ACT Lampung melakukan berbagai kegiatan *sales promotion* tidak hanya di dalam satu program, namun meliputi berbagai macam program nya. ACT memiliki cara khusus dalam *sales promotion*, seperti pemberian sertifikat seminar atau sertifikat webinar yang menjadi salah satu bentuk dari penerapan promosi penjualan. Kemudian ada bentuk *sales promotion* lain yaitu kupon/ *e-voucher*. *Sales promotion* yang dilakukan ACT Lampung ini digunakan untuk mempengaruhi perhatian konsumen dengan memberikan suatu yang istimewa yang akan membawa donatur ikut dalam program tersebut. *Sales promotion* dalam ACT Lampung pun menjadi salah satu aspek yang penting dalam pemasaran program-programnya dikarenakan dengan promosi tersebut bisa membuat donatur yang semula tidak tertarik terhadap program kemanusiaan bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik untuk ikut membantu atau menambah eksistensi dari ACT.

3. Event (*Acara*)

Dari beberapa tujuan dilaksanakannya oleh ACT Lampung, dapat dikatakan bahwa ACT Lampung menjadikan event selain ajang untuk berdonasi juga menjadikan *event* dengan tujuan memberikan kesan atau *image positive brand* terhadap masyarakat yang menjadi sasarannya dengan menghadirkan narasumber yang berkompeten dan tokoh-tokoh yang berpengaruh.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat ACT Lampung dalam IMC melakukan pekerjaan yang cukup luas dan beragam tidak hanya bertugas mengumpulkan opini publik, tapi juga mengatur *brand* dan menjaga reputasi ACT, dengan melakukan silaturahmi, dan kerjasama dengan mitra, media, maupun pemerintahan, dan *volunteer*. ACT Lampung melakukan berbagai macam kerjasama, baik dengan masyarakat, perusahaan, dan lain-lain, sebagai bentuk peran hubungan masyarakat ACT Lampung, hal yang paling utama dalam mempertahankan hubungan tersebut ialah *Service Excellent* kepada calon donator, dan mitra, untuk mengajak berdonasi melalui ACT Lampung.

5. Personal Selling

Metode ini dilakukan langsung empat mata antara *marketing* dan calon donator untuk *trust building* yang dilakukan oleh para *marketing* ACT Lampung sehingga para calon donator percaya terhadap program-program ACT Lampung sebagai lembaga penggalang dana.

6. Direct Marketing

Direct Marketing atau pemasaran langsung ACT Lampung dengan penggunaan, telepon, *faksimili*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Komunikasi dua arah terkait menjual dan memasarkan langsung program-program ACT Lampung kepada para calon donatur,

marketing harus menyampaikan dengan bahasa yang baik dan lugas dalam pemasaran secara langsungnya.

Sosial media ACT Lampung menjadi contoh dari transformasi *marketing* ACT Lampung di era digital, sosial media ACT Lampung. Dari hasil penelitian penulis dapat dijelaskan bahwa media online seperti *website*, *facebook*, *instagram*, *whatsapp*, dan *line*, saat ini boleh dibilang sebagai media promosi yang cepat dan mempunyai jangkauan yang luas dan tidak membutuhkan banyak biaya. Media baru ini menjadi salah satu sarana komunikasi massa yang paling penting dan diperlukan dalam berbagai bentuk komunikasi ACT Lampung sebagai alat untuk pemasaran. Internet sebagai media baru (*new media*) ini dinilai sebagai media komunikasi yang lebih baik dibandingkan media yang ada sebelumnya, dikarenakan memiliki fleksibilitas dan keunggulan dalam memberikan pengertian dan menarik minat donatur serta memudahkan untuk menyampaikan pesan.

Dari keseluruhan kegiatan, IMC untuk menggalang dana Kemanusiaan Palaestina dan Tanggap Darurat Bencana yang dilakukan ACT Lampung dalam menarik minat donaturnya adalah saling terkait antara satu dengan yang lain, ini didasarkan pada elemen-elemen IMC yaitu *advertising*, *sales promotion*, *event*, *public relation*, *personal selling*, dan *direct marketing*. IMC ini secara signifikan mampu berpengaruh positif terhadap brand ACT Lampung itu sendiri. Kegiatan *marketing* yang dilakukan ACT Lampung, menjadikan ACT Lampung ikut andil dalam melakukan kegiatan kemanusiaan Palestina dan tanggap darurat bencana, mendapat donator dalam berbagai

ranah. ACT Lampung berusaha membantu mengentaskan kemiskinan, dan menolong banyak korban bencana, serta memandirikan masyarakat agar menjadi masyarakat yang madani dan lebih baik. Dari berbagai kegiatan IMC tersebut yang paling banyak menyumbangkan pengaruh yang signifikan dalam upaya peningkatan minat donator untuk kemanusiaan Palestina dan tanggap darurat bencana terletak pada elemen *advertising* dan *direct marketing* dimana melalui kegiatan *advertising* tersebut, masyarakat mendapat banyak informasi yang disampaikan melalui berbagai media, baik melalui media sosial *instagram*, *facebook* dan juga melalui media cetak seperti *brosure*, *leaflet*, dan *banner*. Yang kedua yaitu terletak pada *direct marketing*, dimana ini memiliki fleksibilitas yang tinggi dalam menjangkau donatur, apabila dilakukan dengan tepat maka akan mampu menghasilkan nilai minat yang tinggi dengan nilai biaya, dan tenaga, yang harus dikeluarkan ACT cenderung rendah.

6.2 Saran

Ada beberapa saran yang penulis sampaikan dalam penelitian ini, diantaranya ialah :

1. ACT Lampung harus mampu meningkatkan *trusting* masyarakat dengan, mempertahankan nilai-nilai positif yang telah diraih, dengan kinerja, pelayanan dan penyaluran yang baik oleh lembaga sehingga tidak ada *miss communication* serta ekspektasi yang berbeda dari masyarakat. Dan menjadi yang terbaik dalam memecahkan permasalahan kemanusiaan baik local maupun International.
2. Selalu memperluas kerjasama dengan pihak lain.
3. Meningkatkan pelayanan dan memaksimalkan komunikasi dua arah yang melibatkan ACT Lampung dengan masyarakat, juga pemerintah agar dalam proses pengentasan kemiskinan dan mensejahterakan masyarakat berjalan dengan lancar. Sehingga penyaluran tepat sasaran dan tepat guna dan berdampak pada kepercayaan umat terhadap kinerja yang unggul ACT Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence (2003). Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- De Lozier (1994) “Sinergi Komunikasi Pemasaran: Integrasi Iklan, Public Relations, dan Promosi”
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). Ilmu Teori dan filsafat Komunikasi, Bandung: PT Citra Aditya Bakti
- Gunawan, Imam. (2013). *METODE PENELITIAN KUALITATIF.: Teori dan Praktik* Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kotler & Keller. (2007) “*Manajemen Pemasaran*” Edisi 12. Benyamin Molan. Terjemahan .Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Keller.(2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2008). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*, Edisi Millenium, Prentice Hall, Inc., New Jersey.

- Kotler, Philip dan Armstrong, (2012). *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall. 75
- Moleong, L.J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2012). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Norton, Michael. (2002) *Menggalang Dana: Penuntun Bagi Lembaga Swadaya Masyarakat dan Organisasi Sukarela di Negara-negara Selatan*, edisi I, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta.
- Philip Kotler & Gary Armstrong. (2001). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. ((2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. GramediaPustakaUtama
- Salim, Peter. (2000). *Salim's Collegiate Indonesia-English Dictionary*, (Jakarta: Modern English Press, cet. Ke-1
- Setiadi, J. Nugroho (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Stanton, William, (1996), *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid Kedua, Edisi Ketujuh*, Erlangga : Jakarta.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sulaksana, Uyung. (2003). *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.

Swasta, Basu dan Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPF.

Wawancara:

Wawancara bersama dengan ibu Dian Eka Darma Wahyuni selaku kepala cabang ACT Lampung

Wawancara bersama dengan bapak Hermawan selaku *Marketing Communication ACT Lampung*

Website:

<http://act-id.org/sejarah.html> di akses pada 4 Desember 2019, 23:39 WIB.

<http://act-id.org/visi-misi.html> di akses pada 4 Desember 2019, 23:45 WIB

<https://act.id/program/detail/savepalestine> di akses pada 4 Desember 2019, 23:55 WIB

https://www.academia.edu/27948117/KOMUNIKASI_PEMASARAN, diakses pada 11 November 2019, 10:52 WIB.

http://digilib.unila.ac.id/view/creators/_RESZETISIA_INTAN.html diakses pada 11 November 2019, 10:15 WIB.

<https://digilib.uns.ac.id/dokumen/download/51903/MjE2MjE5/Integrated-marketing-communications-dalam-komunikasi-pemasaran-pt-dbl-Indonesia-Studi-tentang-Implementasi-Integrated-Marketing-Communications-dalam-Komunikasi-Pemasaran-PT-DBL-Indonesia-2014-abstrak.pdf> diakses pada 11 November 2019, 13.26 WIB.

<http://eprints.ums.ac.id/view/divisions/L100/2017.type.html> diakses pada 11 November 2019, 15.52 WIB.

<https://www.facebook.com/AksiCepatTanggapLampung> diakses pada 29 Agustus 2020, pukul 14.15 WIB

https://instagram.com/act_lampung?igshid=k05vbz01kggh diakses pada 29 Agustus 2020, pukul 15.25 WIB

<https://www.facebook.com/AksiCepatTanggapLampung> diakses pada 20 November 2020, pukul 10.21 WIB

https://instagram.com/act_lampung?igshid=k05vbz01kggh diakses pada 20 November 2020, pukul 10.49 WIB

<https://lampung.indonesiadermawan.id/> di akses pada 20 November 2020, 09.47 WIB.