

Strategi Komunikasi Yayasan Sedekah Ngider Indonesia Pada Program Kampung Sedekah (Studi Kasus Pada Kelurahan Susukan Jakarta Timur)

Adinda Shelsabella Putri¹, Endang Susanti^{2,*}, Retno Ekasari³, Dedy Kusna Utama⁴

^{1,2,3&4} Fakultas Ilmu Sosial dan Manajemen, Program Studi Manajemen Komunikasi, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta, Indonesia
Email : adindashelsa25@gmail.com
* corresponding author

ARTICLE INFO

ABSTRACT (10PT)

The ineffectiveness of the communication process has led to the public misconception that the Kampung Sedekah program is an initiative established by Susukan Village, in fact it is a program run by the Ngider Indonesia Charity Foundation. This study aims to identify and analyze the communication strategy used in the Kampung Sedekah program, employing the persuasive communication theory proposed by Melvin L. DeFleur and Sandra J. Ball-Rokeach, which includes psychodynamic strategies, sociocultural persuasion, and meaning construction. This research uses a descriptive qualitative approach, utilizing in-depth interviews, observation, and document analysis for data collection. The findings show that the Ngider Indonesia Charity Foundation implements three communication strategies aligned with the persuasive communication theory. Challenges in the persuasive communication and socialization processes are primarily due to the lack of trust from local officials in the Kampung Sedekah program and the absence of direct community engagement by the foundation. To address these issues, the foundation should engage directly with the community, carefully considering the appropriate timing and venue for socialization efforts, and facilitate regular meetings between the foundation and the community to foster good relations and establish effective communication.

Keywords:

Communication,
Communication Strategy,
Case Study,
Kampung Sedekah

1. PENDAHULUAN

Pada dasarnya manusia merupakan makhluk sosial. Manusia sebagai makhluk sosial memiliki arti bahwa di dalam kehidupan sehari-hari, manusia tidak dapat hidup sendiri atau memenuhi kebutuhan hidupnya sendiri, melainkan manusia membutuhkan manusia lain untuk menjalankan kehidupannya. Adapun salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi oleh setiap manusia untuk melangsungkan hidupnya adalah tempat tinggal, makanan dan pakaian. Akan tetapi, pada kenyataannya tidak semua manusia dapat selalu memenuhi kebutuhan hidup mereka dengan sempurna. Masih banyak manusia yang kebutuhan hidupnya sulit terpenuhi karena adanya permasalahan ekonomi. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan bersedekah.

Sedekah merupakan suatu kegiatan berbagi yang diberikan secara sukarela tanpa adanya paksaan, dan pemberian tersebut diutamakan kepada orang-orang yang sulit untuk memenuhi kebutuhan utama bagi hidupnya. Sedekah juga merupakan salah satu bentuk dari proses komunikasi antar manusia sebagai makhluk sosial yang saling membantu dan saling membutuhkan dalam kehidupannya. Salah satu yayasan sedekah di Kecamatan Ciracas Jakarta Timur yang mempermudah masyarakat dalam menyalurkan sedekah serta memberikan bantuan terhadap masyarakat yang membutuhkan melalui program Kampung Sedekah adalah Yayasan Sedekah Ngider Indonesia.



Berdasarkan kamus Bahasa Sunda, *ngider* memiliki arti berjalan mengelilingi kampung atau dari rumah ke rumah. Konsep sedekah tersebut memiliki arti bahwa pengurus yayasan berkeliling di suatu wilayah untuk mengumpulkan sedekah yang dilakukan oleh warga setempat.

Yayasan Sedekah *Ngider* Indonesia melahirkan program Kampung Sedekah pada April tahun 2018. Program Kampung Sedekah merupakan program utama milik Yayasan Sedekah *Ngider* Indonesia yang fokus dalam menyejahterakan masyarakat. Berawal dari wilayah Kelurahan Kelapa Dua Wetan Ciracas, kini program tersebut sudah dikembangkan di wilayah kelurahan lain di Kecamatan Ciracas Jakarta Timur. Kampung Sedekah dalam pelaksanaannya melakukan pemberian 1000 “kencleng” gratis untuk masyarakat menyisihkan sebagian rezeki mereka untuk bersedekah. Kencleng merupakan sebuah tempat penyimpanan uang berbentuk tabung yang dibuat dengan bahan dasar logam. Kencleng tersebut kemudian dikumpulkan oleh pengurus Kampung Sedekah setiap satu bulan sekali dan nantinya seluruh uang yang terkumpul akan dikelola serta disalurkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Program Kampung Sedekah menerapkan konsep dari masyarakat, untuk masyarakat, dan kembali ke masyarakat. Konsep tersebut menjelaskan bahwa 100% uang sedekah yang dikumpulkan oleh masyarakat, akan dikelola dan dikembalikan kepada masyarakat dalam bentuk program berkelanjutan seperti pemeriksaan kesehatan gratis, bantuan wirausaha dan pendidikan, dana kesehatan, santunan, sembilan bahan pokok (sembako), pembangunan infrastruktur kampung, pembangunan masjid dan lain-lain.



**Gambar I.1 Program Berkelanjutan Kampung Sedekah
Sumber : Instagram @kampungsedekahofficial diakses 05/04/2024**

Kesalahan yang dilakukan remaja sering menimbulkan kekhawatiran serta perasaan yang tidak menyenangkan bagi lingkungannya dan orangtuanya. Kesalahan yang diperbuat para remaja hanya akan menyenangkan teman sebayanya, karena remaja masih dalam masa mencari identitas. Kesalahan-kesalahan yang menimbulkan kekesalan lingkungan inilah yang sering disebut sebagai kenakalan remaja.

Disisi lain, yang menjadi pengurus dalam program Kampung Sedekah tersebut adalah masyarakat lingkungan itu sendiri. Sehingga program Kampung Sedekah benar-benar program dari masyarakat untuk masyarakat. Pihak yayasan memberdayakan masyarakat

setempat untuk ikut serta dalam kepengurusan program Kampung Sedekah dan pihak yayasan hanya sebagai fasilitator dan koordinator.

Dalam memperkenalkan suatu program kepada masyarakat, diperlukan adanya strategi komunikasi untuk mencapai efektivitas dari proses penyampaian informasi. Strategi komunikasi merupakan paduan antara perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi dalam upaya mencapai tujuan komunikasi yang telah direncanakan (Effendy, 2015).

Strategi komunikasi yang dilakukan untuk pengenalan program Kampung Sedekah adalah dengan melakukan komunikasi persuasif melalui proses sosialisasi. Strategi komunikasi merupakan komponen resmi dari konsep Lasswell, yaitu : siapa komunikator, pesan apa yang disampaikan, media apa yang digunakan, siapa komunikan, efek apa yang diharapkan. Maka dari itu, strategi komunikasi adalah keseluruhan rencana, trik, dan metode yang digunakan untuk memperlancar komunikasi.

Komunikasi persuasif merupakan bentuk komunikasi yang memiliki tujuan untuk memengaruhi atau mengubah opini dan kepercayaan komunikan agar sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh komunikator. Dalam hal ini, komunikasi persuasif yang dilakukan ditujukan agar masyarakat ikut terlibat dalam program kampung sedekah, dan program kampung sedekah diperkenalkan kepada masyarakat melalui proses sosialisasi.

Sosialisasi merupakan sebuah proses penyampaian informasi, proses pembelajaran yang ditujukan agar masyarakat memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang hal yang disosialisasikan tersebut, dalam hal ini adalah sosialisasi terkait program Kampung Sedekah yang dilakukan oleh Yayasan Sedekah *Ngider* Indonesia kepada masyarakat Kelurahan Susukan Jakarta Timur.

Sebanyak 35.356 Kartu Keluarga (KK) turut ikut serta dalam program kampung sedekah, dan 98% adalah masyarakat menengah ke bawah. 88 program sudah terealisasi berkat kegiatan Kampung Sedekah, dimana 6 program utama dari Kampung Sedekah di antaranya seperti memberikan bantuan terhadap Pendidikan, Kesehatan, Sosial, Ekonomi, Keagamaan dan Lingkungan.

Jumlah data tersebut dapat membuktikan keberhasilan dan pengaruh yang diberikan program Kampung Sedekah kepada masyarakat. Namun, dibalik keberhasilan tersebut masih terdapat masyarakat yang menganggap bahwa program Kampung Sedekah merupakan program yang dimiliki oleh pemerintah yaitu Kelurahan Susukan. Padahal, program Kampung Sedekah merupakan program yang diusung oleh organisasi nirlaba yang bernama Sedekah *Ngider* Indonesia.

Hal tersebut membuktikan bahwa dalam proses sosialisasi program Kampung Sedekah belum terlaksana dengan baik karena tidak menciptakan kesan yang kuat di ingatan masyarakat tentang program Kampung Sedekah. Namun masih adanya ketimpangan dalam proses sosialisasi program tersebut, yakni dalam wilayah Kelurahan Susukan yang terdiri dari 7 Rukun Warga (RW), hanya 3 RW yang sampai saat ini ikut serta dalam program Kampung Sedekah.

Di wilayah Kelurahan Susukan sendiri, program Kampung Sedekah pertama kali diperkenalkan pada Maret 2023 di wilayah RW 005. Selanjutnya di wilayah RW 002 dan 007 pada Desember, 2023. Isi pesan yang kurang kuat dalam proses sosialisasi, menjadi salah satu faktor kurang diingatnya nama Sedekah *Ngider* Indonesia sebagai pencetus program Kampung Sedekah, menyebabkan timbulnya opini masyarakat bahwa program Kampung Sedekah merupakan program yang diusung oleh instansi Kelurahan Susukan.

Hal tersebut membuktikan bahwa dalam pelaksanaannya, proses sosialisasi pasti mendapati berbagai gangguan komunikasi yang menghambat atau menghalangi kelancaran proses penyampaian informasi. Diperlukan strategi komunikasi dan isi pesan yang tepat agar proses komunikasi persuasif yang akan dilakukan dapat berjalan secara efektif, menciptakan makna yang kuat dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam proses sosialisasi.

Berdasarkan permasalahan tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi yayasan sedekah *ngider* Indonesia pada program Kampung Sedekah di Kelurahan Susukan Jakarta Timur.

2. KERANGKA TEORITIS

2.1. Strategi Komunikasi Persuasif

Shannon *et al.* dalam (Rustan *et al.*, 2017) menjelaskan bahwa komunikasi adalah proses pikiran seseorang ketika mempengaruhi orang lain, dan tidak terbatas pada bahasa tulis dan lisan, tetapi dapat mempengaruhi yang lain. Artinya semua kegiatan yang mempengaruhi orang lain atau dapat mempengaruhi pikiran dan perasaan adalah kegiatan komunikasi.

Strategi komunikasi persuasif diperlukan untuk menyampaikan pesan terkait program Kampung Sedekah. Dalam implementasi strategi komunikasi persuasif sosialisasi program Kampung Sedekah, komunikator memiliki suatu keinginan untuk memberikan pengaruh, mengubah opini dan perilaku penerima pesan.

Strategi komunikasi yang dilakukan dipandang sebagai upaya persuasif seperti strategi komunikasi persuasif yang dikemukakan oleh DeFleur dan Ball-Rokeach (Soemirat dan Suryana, 2015). Tiga strategi komunikasi persuasif yang digunakan terdiri dari strategi psikodinamika, sosiokultural, dan *the meaning construction*.

Pertama, strategi psikodinamika menekankan pada aspek internal individu. Strategi ini bertujuan untuk memahami bagaimana karakter personal seseorang membentuk arah perubahan sikap. Strategi ini melibatkan pemahaman dan penanganan masalah yang ada di masyarakat untuk akhirnya melahirkan suatu program yang diharapkan bisa menjadi solusi atau perubahan atas permasalahan yang terjadi di masyarakat sekitar.

Kedua, strategi persuasi sosiokultural, bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh kekuatan luar individu. Manusia cenderung mempertimbangkan konteks sosial yang lebih luas saat perilaku tertentu muncul. Strategi ini dapat melibatkan pendekatan dengan nilai-nilai, norma, dan budaya kemasyarakatan, yang dalam penelitian ini berkaitan dengan kegiatan sedekah. Strategi persuasi sosiokultural mampu menjadi alat yang efektif dalam memengaruhi sikap dan perilaku masyarakat, terutama ketika disesuaikan dengan konteks budaya dan sosial yang relevan.

Ketiga, strategi *the meaning construction* menekankan pada permainan kata. Setiap individu dapat memberikan penafsiran yang berbeda terhadap pesan yang sama karena adanya perbedaan latar belakang dan pengalaman mereka. Untuk itu, komunikator hendaknya merancang pesan yang dapat dengan mudah dipahami oleh komunikan agar proses komunikasi berjalan secara efektif.

2.2. Program Kampung Sedekah

Program Kampung Sedekah merupakan inisiatif masyarakat berbasis lingkungan RT/RW yang dikelola secara profesional. Program ini didasarkan pada konsep pemberdayaan dan gotong royong, di mana warga saling bersedekah untuk mendukung kepada sesama warga. Tujuannya adalah untuk menjadikan wilayah tersebut mandiri,

mampu menyelesaikan permasalahan tanpa harus bergantung pada pihak lain. Kehadiran program Kampung Sedekah, diharapkan dapat mengatasi permasalahan kemiskinan di suatu wilayah.

Masing-masing warga difasilitasi sebuah *kencleng* gratis untuk tempat menysihkan rezeki. *Kencleng* merupakan sebuah tempat penyimpanan uang berbentuk tabung yang dibuat dengan bahan dasar logam. *Kencleng* tersebut kemudian dikumpulkan oleh pengurus yayasan setiap satu bulan sekali dan nantinya seluruh uang yang terkumpul akan dikelola serta disalurkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Pengurus yayasan sedekah *ngider* Indonesia adalah orang-orang terpilih, dan harus memenuhi syarat yang sudah ditentukan untuk menjadi seorang pengurus yayasan. Program kampung sedekah memiliki konsep sedekah dari masyarakat untuk masyarakat, dan kembali ke masyarakat. Uang sedekah yang sudah terkumpul, nantinya akan diberikan kembali kepada masyarakat dalam program atau bantuan berkelanjutan yaitu pendidikan, kesehatan, sosial, ekonomi, agama, dan lingkungan.

Dalam penelitian ini program kampung sedekah disosialisasikan di wilayah Kelurahan Susukan Jakarta Timur. Kelurahan Susukan merupakan salah satu kelurahan di Kecamatan Ciracas, Jakarta Timur dengan kode pos 13750. Secara Geografi Kelurahan Susukan memiliki 7 Rukun Warga dan 89 Rukun Tetangga dengan luas wilayah kurang lebih 185,85 Ha. Memiliki jumlah penduduk sebanyak 47.542 jiwa (Data Mei 2022). Batas wilayah Kelurahan Susukan adalah Utara : Jl. Tanah Merdeka Kelurahan Rambutan, Barat : Jalan Raya Bogor/Kali Baru Kelurahan Cijantung, Selatan : Jl. Poncol Kelurahan Ciracas, dan Timur : Jl. H. Baping Kelurahan Ciracas.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, karena menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Lumentut, 2017). Metode kualitatif berusaha untuk memberikan pendalaman atau memahami dan mengartikan makna dari suatu kejadian interaksi tingkah laku manusia pada situasi tertentu, penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk memahami obyek yang diteliti secara mendalam.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan secara sistematis dan terstruktur tentang strategi komunikasi persuasif yang dilakukan dalam sosialisasi program Kampung Sedekah di Kelurahan Susukan Jakarta Timur. Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber utama, dengan teknik pengumpulan datanya melalui wawancara dan observasi. Sedangkan sumber data sekunder diperoleh dari proses dokumentasi dan beberapa kajian literatur terdahulu berupa buku, jurnal, sampai internet.

Wawancara dilakukan kepada 5 (lima) informan, dengan menggunakan teknik *purposive sampling* (Sugiyono, 2019). Informan dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang menguasai dan memahami objek penelitian, seperti terlibat di dalamnya maupun menduduki jabatan yang sesuai dengan topik penelitian dan memiliki informasi yang akurat tentang objek penelitian. Informan dalam penelitian ini adalah Ketua Yayasan Sedekah *Ngider* Indonesia, Pengurus atau Staf program Kampung Sedekah, Warga Kelurahan Susukan Jakarta Timur, dan Dosen Ilmu Komunikasi Institut STIAMI.

4. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

4.1. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, didapatkan temuan diantaranya *pertama*, komunikasi yang dilakukan di yayasan sedekah *ngider* Indonesia pada program Kampung Sedekah dilakukan dengan cara mempersuasi masyarakat. Berdasarkan wawancara langsung dengan bapak Taufik selaku pimpinan yayasan, beliau memaparkan bagaimana melakukan pendekatan untuk mempersuasi masyarakat agar program kampung sedekah menjadi solusi permasalahan masyarakat sebagai berikut :

“Pertama kita membuka wawasan mereka dulu, memberikan informasi berdasarkan data seperti fakta bahwa data orang miskin itu tidak pernah berubah, bahkan banyak dari mereka yang miskin turunan, nah fakta itu yang kita sampaikan. Nantinya mereka langsung punya pemahaman yang sama seperti kita, dan kita bikin mereka sadar bahwa kedatangan kampung sedekah ini bisa membantu permasalahan yang ada di masyarakat, makanya sebelum kita mendatangi suatu wilayah, kita cari dulu data atau informasi tentang wilayah tersebut” (Taufik, 2024).

Berdasarkan pernyataan dari ibu Dian selaku pengurus program kampung sedekah, beliau memaparkan :

“Kita memperkenalkan kampung sedekah diawali dengan komunikasi dengan RT setelah mendapat persetujuan lalu kita mengajak RW untuk kerja sama agar semua warga ikut berpartisipasi, setelahnya kita melakukan pendekatan dengan cara memperkenalkan kampung sedekah melalui obrolan sehari-hari dengan warga sekitar sampai akhirnya melakukan sosialisasi melalui grup WhatsApp masing-masing RT. Alurnya itu masing-masing RT mendapatkan sosialisasi dari ketua yayasan, setelah itu masing-masing RT menugaskan dasa wismai untuk berbagi informasi dan menjelaskan terkait kampung sedekah kepada warga-warga” (Dian, 2024).

Adapun Syubhan Akib, S.H.,M.I.Kom sebagai informan akademisi berpendapat tentang pendekatan komunikator dengan komunikan dalam hal mempersuasi, sebagai berikut :

“Pendekatan dengan komunikan hal yang penting untuk dilakukan demi membangun hubungan dan komunikasi yang efektif, cara yang dapat dilakukan itu bisa dengan analisis audiens baik dari segi demografi atau konteks sosial. Saat komunikasi dengan audiens, komunikan harus menunjukkan keahliannya dalam menguasai topik yang akan dibahas, komunikator juga harus bersikap positif dan bersikap empati untuk melakukan pendekatan dari sisi emosional” (Syubhan, 2024).

Dengan pemahaman pentingnya pendekatan antara komunikator dengan komunikan, serta memahami situasi yang terjadi di masyarakat, yayasan dapat menentukan cara pendekatan yang efektif juga dapat memberikan solusi yang tepat atas permasalahan yang terjadi di lingkungan masyarakat.

Hasil *kedua* adalah adanya perubahan perilaku masyarakat karena pendekatan dengan nilai-nilai atau norma dan budaya kemasyarakatan yang sesuai dengan konsep program kampung sedekah. Berdasarkan wawancara langsung dengan bapak Taufik selaku pimpinan yayasan, yang membahas tentang bagaimana nilai-nilai sosial dan kemasyarakatan yang digunakan dalam mengkomunikasikan dan mempengaruhi masyarakat untuk mengikuti program kampung sedekah. Hal yang dilakukan seperti :

“Sebenarnya kita mengedepankan dakwah langsung yang bisa dirasakan manfaatnya, contoh program ini konsepnya dari warga untuk warga, punya tujuan untuk menyejahterakan masyarakat di kampungnya sendiri, barulah kita masuk tentang sedekah itu manfaatnya dari segi agama untuk rezeki, kesehatan, mencegah musibah.

Kita juga mengingatkan baiknya sedekah subuh dengan menggunakan analogi yang mudah dipahami oleh mereka” (Taufik, 2024).

Pernyataan ibu Dian selaku pengurus program kampung sedekah dalam mempengaruhi masyarakat dengan melibatkan nilai dan norma sosial saat menyampaikan informasi yaitu :

“Kita mengajarkan dan mengajak warga untuk membiasakan sedekah subuh, yang nantinya hasil dari sedekah tersebut manfaatnya akan kembali lagi kepada kita. Jadi kita tidak hanya mendapat manfaat secara fisik berupa bantuan sembako dan lain-lain, namun dengan membiasakan sedekah subuh insyaAllah kita akan mendapat manfaat dan pahala dari segi keagamaan” (Dian,2024).

4.2. Diskusi

Berdasarkan strategi komunikasi persuasif menurut DeFleur & Ball-Rokeach (Soemirat dan Suryana, 2015) dan hasil penelitian, maka bentuk strategi komunikasi persuasif yang dilakukan yayasan sedekah *ngider* Indonesia pada program Kampung Sedekah adalah:

Pertama, strategi psikodinamika bertujuan untuk melakukan pendekatan bagaimana karakter seseorang membentuk arah perubahan sikap. Strategi ini sesuai dengan pernyataan bapak Taufik selaku ketua yayasan, beliau mengatakan bahwa :

“Pertama kita membuka wawasan mereka dulu, memberikan informasi berdasarkan data seperti fakta bahwa data orang miskin itu tidak pernah berubah, bahkan banyak dari mereka yang miskin turunan, nah fakta itu yang kita sampaikan. Nantinya mereka langsung punya pemahaman yang sama seperti kita, dan kita bikin mereka sadar bahwa kedatangan kampung sedekah ini bisa membantu permasalahan yang ada di masyarakat, makanya sebelum kita mendatangi suatu wilayah, kita cari dulu data atau informasi tentang wilayah tersebut” (Taufik, 2024).

Pendekatan dilakukan dengan tujuan untuk memberikan pemahaman awal serta untuk mendapatkan kepercayaan komunikan bahwa program yang diperkenalkan ini sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan dapat menjadi solusi untuk permasalahan yang ada di wilayah. Pendekatan dilakukan dengan cara, dalam menyampaikan pesan banyak menggunakan contoh dari kehidupan dan masalah sehari-hari yang terjadi di masyarakat, dengan adanya keterkaitan dengan kehidupan sehari-hari dapat mempermudah memberikan pemahaman kepada masyarakat.

Kedua, strategi persuasi sosiokultural. Strategi ini memanfaatkan konteks sosial sebagai cara untuk mempengaruhi sikap dan perilaku menuju perubahan sikap dan perilaku yang dipengaruhi oleh faktor masyarakat dan konteks sosial. Seperti yang dikatakan oleh ibu Dian selaku pengurus kampung sedekah, yaitu :

“Kita memberikan contoh kebaikan dalam bersedekah kepada sesama, mengajarkan dan mengajak warga untuk membiasakan sedekah subuh, yang nantinya hasil dari sedekah tersebut manfaatnya akan kembali lagi kepada kita. Jadi kita tidak hanya mendapat manfaat secara fisik berupa bantuan sembako dan lain-lain, namun dengan membiasakan sedekah subuh insyaAllah kita akan mendapat manfaat dan pahala dari segi keagamaan” (Dian,2024).

Penggunaan contoh dari kehidupan sehari-hari baik dari sisi sosial maupun keagamaan, menjadi pendorong untuk meningkatkan pemahaman dan kepercayaan masyarakat dengan adanya program kampung sedekah. Jadi tidak hanya penguasaan materi tentang program

kampung sedekah saja, namun dibutuhkan juga penguasaan materi tentang kebaikan bersedekah untuk disampaikan kepada masyarakat.

Ketiga, strategi the meaning construction. Strategi ini menekankan pada permainan kata dalam upaya menarik perhatian komunikan. Asumsi utamanya adalah bahwa pengetahuan memiliki kemampuan untuk mengubah perilaku. Strategi yang digunakan dalam menyampaikan pesan seperti yang dikemukakan oleh bapak Taufik selaku ketua yayasan, yaitu :

“Kita gunakan bahasa yang mudah dimengerti, kita juga menggunakan analogi yang mudah mereka tangkap, biasanya kita pakai contoh dari kehidupan sehari-hari saja, intinya selain materi utama tentang kampung sedekah, kita kasih hal-hal logis buat mereka, agar langsung mengerti kalau program ini benar-benar bermanfaat untuk mereka” (Taufik, 2024).

Dalam implementasinya ketua yayasan menyampaikan pesan dengan mengedepankan analogi yang mudah dipahami juga banyak menggunakan contoh-contoh dari kehidupan sehari-hari, dengan demikian akan mempermudah komunikan dalam menerima dan mengerti akan pesan-pesan yang disampaikan.

5. SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan teori strategi komunikasi persuasif DeFleur & Ball-Rokeach (Soemirat dan Suryana, 2015), yayasan sedekah *ngider* Indonesia sudah menjalankan tiga strategi tersebut dalam mengkomunikasikan program kampung sedekah. Mulai dari melakukan pendekatan dengan pejabat daerah sebelum mengkomunikasikan tentang kampung sedekah, menggunakan pendekatan melalui nilai-nilai sosial dan keagamaan dalam mendorong ketertarikan masyarakat dengan program kampung sedekah, dan juga penyusunan pesan yang akan disampaikan dalam proses komunikasi.

5.2. Rekomendasi

Untuk lebih menyempurnakan Strategi Komunikasi Yayasan Sedekah *Ngider* Indonesia Pada Program Kampung Sedekah (Studi Kasus Pada Kelurahan Susukan Jakarta Timur), penulis menyarankan agar sosialisasi dilakukan secara langsung dan yayasan harus memiliki Humas tersendiri untuk menyampaikan informasi dan melakukan komunikasi kepada masyarakat. Hal tersebut dilakukan agar semua masyarakat tahu dan kenal betul siapa pendiri dan pemilik program kampung sedekah. Hal ini juga berpengaruh terhadap citra yayasan, karena masyarakat bisa menyebarkan informasi dari mulut ke mulut tentang siapa itu yayasan Sedekah *Ngider* Indonesia dan tidak ada lagi opini masyarakat yang menyebutkan bahwa program kampung sedekah merupakan program milik kelurahan setempat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Y. Z. Abidin, Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep dan Aplikasi, Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.
- [2] S. Agustina, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Pengelolaan Sedekah Pada Yayasan Sedekah *Ngider* Indonesia Di Kecamatan Ciracas Jakarta Timur,” Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Riau, 2023.

- [3] S. M. M. d. A. Y. Ansar Suherman, “Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Baubau dalam Sosialisasi Nilai-nilai Kearifan Lokal,” *Tuturlogi: Journal of Southeast Asian Communication*, pp. Volume 1 Issue 2 2020, 139-150, 2020.
- [4] K. Aqillamaba dan N. D. Puspaningtyas, “Pengaruh Kecerdasan Emosional Terhadap Hasil Belajar Siswa Dalam Pembelajaran Matematika,” *Jurnal Ilmiah Matematika Realistik*, pp. Vol:3, No.2 (55), 2022.
- [5] T. N. Ardiansyah, “Strategi Komunikasi Koperasi Unit Desa Sawit Subur Dalam Sosialisasi Program Replanting Pohon Kelapa Sawit Di Desa Kampung Baru,” Universitas Islam Riau, Pekanbaru, 2022.
- [6] H. D. T. N. A. T. S. Arini Sisi Nabillah, “Evaluasi Program Kampung Sedekah Pada Yayasan Sedekah Ngider Dalam Memberdayakan Masyarakat Di Kelurahan Kelapa Dua Wetan Jakarta Timur,” *Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, Pp. Vol.5, No. 1 (January – June 2019), 29-50, 2019.
- [7] M. I. Ar-Rofie, A. M. Kosim dan Sutisna, “Efektivitas Strategi Fundraising Sedekah Berbasis Sedekah Online di ACT Cabang Bogor,” *Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, vol. Vol.4 No.2, pp. 165- 166, 2021.
- [8] Asriwati, *Strategi Komunikasi Yang Efektif Dalam Pengendalian Demam Berdarah Dengue*, Cetakan Pertama penyunt., Aceh: Syiah Kuala University Press, 2021.
- [9] R. M. N. Betaubun, *Buku Ajar Komunikasi Budaya Lokal*, Cetakan ke-1 penyunt., Pekalongan, JawaTengah: PT. Nasya Expanding Management, 2023, p. 4.
- [10] Cholilah, “Analisis Sosialisasi Kebijakan Penerbitan Kartu Identitas Anak Pada Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil DKI Jakarta Tahun 2022,” Institut STIAM I, Jakarta, 2022.
- [11] Faustyana, *Management Komunikasi*, Medan: Umsu press, 2023.
- [12] W. Febriansyah, “Strategi Komunikasi Diskominfo Kabupaten Bogor Dalam Pelayanan Informasi Publik Di Media Online,” Institut STIAM I, Depok, 2022.
- [13] S. A. Hajar dan M. S. Anshori, “Strategi Komunikasi Persuasif Farah Qoonita Dalam Menyampaikan Dakwah Melalui New Media,” *Aksiologi : Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial*, no. 1 No.2, p. 63, 2021.
- [14] S. M. Harahap, J. W. S. Rizki dan d. E. Z. Siregar, *Strategi Komunikasi Organisasi*, Pertama penyunt., Jakarta: Prenada, 2022.
- [15] D. Hariyanto, *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*, Cetakan Pertama penyunt., Sidoarjo, Jawa Timur: UMSIDA Press, 2021, p. 43.