

STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF LEMBAGA KEMANUSIAANDALAM MENINGKATKAN PENJUALAN HEWAN KURBAN (STUDI PROGRAM NEW KURBAN YAYASAN PELOPOR KEPEDULIAN TAHUN 2021)

Aufa Afgrynadika¹, Hasan Basri Tanjung², Ikhwan Hamdani³

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Agama Islam, Universitas Ibn Khaldun
Jl. Sholeh Iskandar, Kedung Badak, Tanah Sereal, Kota Bogor, Jawa Barat 16162

Email: aufadika27@gmail.com

Abstract

Sacrifice worship is one of the worship carried out by Muslims during Eid al-Adha. However, since the COVID-19 pandemic, which began in March 2020, this has resulted in a significant decrease in the consumption of sacrificial animals. When companies or institutions experienced a decline, the Pelopor Kepedulian Foundation experienced a 300 percent increase in sales in 2021. This study aims to find out how the persuasive communication strategy is applied by the Pelopor Kepedulian Foundation in the implementation of the New Kurban program in 2021. This study uses a qualitative approach that is described descriptively. In obtaining the data, the writer uses in-depth interviews and documentation studies and uses a purposive sampling technique in determining research informants. The results show that the Pelopor Kepedulian Foundation uses persuasive values in every promotional activity for the 2021 New Kurban. The Pelopor Kepedulian Foundation relies on customer service competence, social media admins, and the telemarketing department to serve potential donors. Promotional content wrapped in education and attractive packaging can make potential donors contact the Pelopor Care team, at that time, Pelopor Kepedulian applied the concept of humanist service. To support the success of the strategy, Pelopor Kepedulian uses the services of a brand ambassador and prepares the competence of existing resources in serving potential donors. The persuasive communication strategy implemented by Pelopor Kepedulian can be said to be successful and effective. This is evidenced by a 300 percent increase in sales with total sales of 7 cows, 18 goats, and 12 sheep at the New Kurban program in 2021. Seeing the increased sales, We can see that Yayasan Pelopor Pedulian has found the right persuasive communication strategy to sell sacrificial animals according to its target market. Thus, it can facilitate the sale of sacrificial animals in the following years. The recommendations for further research are that there is a need for research from the external side that needs to be researched regarding the impact on consumers regarding the services provided by Pelopor Kepedulian.

Keywords: *Persuasive Communication; Humanitarian Institution; Pelopor Kepedulian Organization; Sales; Sacrificial Animals*

Abstrak

Ibadah Kurban adalah salah satu ibadah yang dilaksanakan oleh umat Islam pada saat Hari Raya IdulAdha. Namun, sejak pandemi Covid -19 yakni Maret 2020, hal ini mengakibatkan terjadinya penurunan angka konsumsi hewan kurban yang cukup signifikan. Di saat perusahaan atau lembaga lain mengalami penurunan, Yayasan Pelopor Kepedulian justru mengalami kenaikan penjualan sebesar 300 persen pada tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi persuasif yang diterapkan Yayasan Pelopor Kepedulian pada pelaksanaan program new kurban tahun 2021. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif

©2023 The authors and Komunika. All rights reserved.

Article Information:

Received December 12, 2022, Revised February 05, 2023, Accepted December 27, 2023

yang dijabarkan secara deskriptif. Dalam memperoleh data, penulis menggunakan metode wawancara mendalam dan studi dokumentasi, serta menggunakan teknik purposive sampling dalam menentukan informan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Yayasan Pelopor Kepedulian menggunakan nilai-nilai persuasi dalam setiap aktivitas promosi new kurban tahun 2021. Yayasan Pelopor Kepedulian mengandalkan kompetensi customer service, admin sosial media dan departemen telemarketing dalam melayani calon donatur. Konten promosi yang dibalut dengan edukasi dan kemasan menarik mampu membuat calon donatur menghubungi tim Pelopor Kepedulian, pada saat itulah, Pelopor Kepedulian menerapkan konsep pelayanan humanis. Untuk menunjang keberhasilan strategi, Pelopor Kepedulian menggunakan jasa brand ambassador dan mempersiapkan kompetensi sumber daya yang ada dalam melayani calon donatur. Strategi komunikasi persuasif yang dijalankan Pelopor Kepedulian dapat dikatakan berhasil dan efektif. Hal itu dibuktikan dengan kenaikan penjualan 300 persen dengan total penjualan sebanyak 7 sapi, 18 kambing dan 12 ekor domba pada new kurban tahun 2021. Melihat kenaikan penjualan ini, dapat dilihat bahwa Yayasan Pelopor Kepedulian telah menemukan strategi komunikasi persuasif yang tepat untuk menjual hewan kurban yang sesuai dengan target pasarnya. Dengan demikian, hal tersebut dapat mempermudah penjualan hewan kurban di tahun-tahun selanjutnya. Adapun rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah perlu adanya penelitian dari sisi eksternal yang mana perlu dikaji terkait dampak bagi konsumen tentang pelayanan yang diberikan oleh Pelopor Kepedulian.

Keywords: Komunikasi persuasif; Lembaga kemanusiaan; Yayasan Pelopor Kepedulian; Penjualan; Hewan kurban

1. Pendahuluan

Komunikasi adalah proses penyampaian sebuah informasi dari komunikator kepada komunikan, yang dimaksud informasi disini ialah dapat berbentuk perkataan, emosi, sudut pandang hingga perasaan. Selain itu, komunikasi juga dapat diartikan sebagai proses interaksi antar individu atau kelompok dengan menggunakan media dengan tujuan tertentu. Komunikasi berasal dari Bahasa latin, *Communis* yang berarti *common* atau bersama (Ruben & Stewart, 2017). Komunikasi cenderung dapat dikatakan efektif apabila memiliki tujuan utama untuk mempengaruhi pola pikir dan pola bertindak seseorang. Upaya komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi pikiran dan tindakan seseorang disebut komunikasi persuasif.

Ditinjau dari aspek keilmuan psikologi, komunikasi persuasif diartikan sebagai proses komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi dan merubah sikap orang lain melalui pendekatan psikologis (Rakhmat, 2018). Perkembangan teknologi yang semakin canggih berdampak kepada kehidupan masyarakat yang mulai beralih pada kehidupan di dunia digital. Hal ini dibuktikan dengan maraknya penggunaan media sosial seperti YouTube, Instagram, Twitter dan Facebook. Media sosial tersebut tidak hanya digunakan oleh masyarakat umum, tetapi saat ini sudah merangkap fungsi sebagai pusat informasi dan komunikasi baik oleh pemerintah, lembaga pendidikan, perusahaan dan usaha kecil mikro dan menengah (UMKM), juga lembaga kemanusiaan. Bahkan ruang lingkupnya pun sudah tidak lagi pada kebutuhan informasi dan komunikasi dalam cakupan dunia saja, kini media *online* mencakup kebutuhan *habluminAllah* dan *habluminannas*.

Sebagai negara dengan penduduk mayoritas beragama Islam, aktivitas hubungan dengan Allah dan sesama manusia sudah sangat lazim dilakukan. Salah satu yang berkaitan adalah tentang harta dan sistematika pendistribusiannya agar terhindar dari ketimpangan sosial. Namun ketimpangan itu masih saja terjadi hingga saat ini. Sentralisasi pendistribusian harta seringkali menjadi polemik tidak meratanya keadilan sosial di Indonesia. Berangkat dari hal itulah permintaan zakat, infaq, shodaqoh dan wakaf semakin meningkat tahun demi tahun. Dalam melaksanakan ibadah-ibadah tersebut, seringkali masyarakat yang berkewajiban mengeluarkan harta mendapat kesulitan pada proses pendistribusiannya dikarenakan pola hidup yang dinamis dan aktivitas padat di perkotaan.

Mereka mampu menggugurkan kewajiban untuk menyisihkan harta tetapi tidak mampu mendistribusikannya. Dari permasalahan di atas, muncul lembaga-lembaga kemanusiaan seperti Aksi Cepat Tanggap, Dompot Dhuafa, Rumah Zakat, dan Pelopor Kepedulian yang bersedia membantu masyarakat yang ingin menyisihkan harta untuk kebutuhan ZISWAF hingga berkorban. Lembaga tersebut akan menampung, menghimpun, mengolah dan menyalurkan dana dari masyarakat kepada yang berhak menerimanya. Hingga saat ini, dapat kita saksikan sangat banyak ibadah yang dapat dilakukan secara daring dengan melalui lembaga kemanusiaan, terutama yang berkaitan dengan manusia itu sendiri. Diantaranya adalah ibadah zakat, infaq, sedekah, wakaf serta kurban. Kurban berasal dari bahasa Arab, قربان yang berarti dekat.

Dalam ajaran agama Islam, disebut juga al-udhhiyyah dan adh-dhahiyyah yaitu binatang sembelihan seperti sapi, unta, kerbau, kambing dan domba yang disembelih pada hari raya Iduladha, yaitu pada hari nahr atau tanggal 10 Dzulhijjah dan hari-hari tasyrik yaitu tanggal 11, 12, 13 Dzulhijjah sebagai upaya mendekatkan diri kepada Allah (Zakariah, 2018). Dalam perspektif syari'at, kurban memiliki makna dalam dua aspek yaitu aspek ilahiyah, sebagai upaya mendekatkan diri kepada Allah dan aspek ijtimaiyah, yaitu sebagai upaya menjaga hubungan antar sesama manusia. Dalam hal ini hewan kurban yang sah adalah berupa kambing, sapi, kerbau, domba dan unta, tidak dapat diganti dengan apapun, termasuk beras atau uang (Zakariah, 2018).

Hukum melaksanakan kurban adalah sunnah mu'akkad, khususnya bagi yang mampu. Mampu dalam hal ini dimaksudkan untuk umat Islam yang sudah baligh, berakal sehat (tidak gila) dan mampu secara finansial. Perintah kurban sangat banyak kita temukan dalam Al-Quran, salah satunya yang terdapat pada Surat Al-Hajj (22) ayat 34 di bawah ini:

وَلِكُلِّ أُمَّةٍ جَعَلْنَا مَنْسَكًا لِيَذْكُرُوا اسْمَ اللَّهِ عَلَىٰ مَا رَزَقَهُمْ مِّنْ بَهِيمَةٍ ۚ إِنَّهُمْ قَالَهُمُ اتَّعَمَّ إِلَهُهُمُ ۚ وَقَدْ قَلَّ ۙ اسْلِمُوا ۚ وَبَشِّرِ
الْمُحْسِنِينَ ۖ - ٣٤

“Dan bagi setiap umat telah Kami syariatkan penyembelihan (kurban), agar mereka menyebut nama Allah atas rezeki yang dikaruniakan Allah kepada mereka berupa hewan ternak. Maka Tuhanmu ialah Tuhan Yang

Maha Esa, karena itu berserahdirilah kamu kepada-Nya. Dan sampaikanlah (Muhammad) kabar gembira kepada orang-orang yang tunduk patuh (kepada Allah)” (Qur'an Kemenag, 2022).

Pelopor Kepedulian adalah sebuah lembaga kemanusiaan yang fokus pada pengembangan dan pemberdayaan Sumber Daya Manusia (SDM) melalui berbagai program dan aksi kemanusiaan. Lembaga ini didirikan pada tahun 2019 dan secara legal mendapat payung hukum terhitung sejak tahun 2020. Memiliki satu kantor pusat dan tujuh asrama yatim dhuafa, Pelopor Kepedulian mengembangkan jangkauan dengan menghadirkan program-program berbasis kemanusiaan, sosial, aktivitas pasca bencana, penyuluhan dan aktivitas kesehatan, pendidikan, dan lain sebagainya dengan cakupan regional Jabodetabek. Terbukti pada salah satu program yang menjadi unggulan adalah New Kurban pada tahun 1442 H/2021 M. New Kurban adalah program pengadaan, pengolahan dan pendistribusian hewan kurban beserta olahannya yang memudahkan para pengkurban dalam membeli hewan kurban terbaik serta dapat menitipkan hewan kurban nya jika sudah membeli di tempat lain.

Program ini bersifat *All in One*, dimana disediakan hewan kurban, penyembelihan secara gratis dan penyaluran hasil olahan daging kurban berupa makanan siap santap ke titik-titik yang menjadi target penyebaran. Hal ini menjadi salah satu jawaban atas tidak meratanya peta sebaran daging hewan kurban, terutama di wilayah Jabodetabek. Program New Kurban tidak hanya membagikan daging hewan kurban itu sendiri, tetapi juga berupa daging yang sudah di olah dalam bentuk kemasan sehingga memudahkan penerima bantuan agar tidak perlu mengeluarkan uang besar untuk membeli bumbu masakan. Dengan situasi Indonesia yang masih dilanda gelombang Covid-19, New Kurban menjadi solusi bagi masyarakat untuk berkurban dengan aman dan nyaman, serta dapat dipastikan hewan, penyembelihan, dan proses pendistribusian terkondisikan sesuai dengan aturan protokol kesehatan Covid-19.

Program New Kurban menjadi ajang bagi Yayasan Pelopor Kepedulian untuk mencoba beradaptasi dengan menerapkan berbagai strategi sebagai upaya menekan kekhawatiran masyarakat terhadap penularan virus yang bisa saja terjadi melalui sentuhan maupun udara. Hal itu dilakukan guna merubah persepsi masyarakat terhadap ibadah kurban yang memang identik dengan bersentuhan baik secara langsung maupun melalui benda lainnya, seperti hewan itu sendiri, uang sebagai metode pembayaran.dan terlibatnya kontak fisik antar banyak orang. Berkaitan dengan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana implementasi strategi komunikasi persuasif Yayasan Pelopor Kepedulian dalam meningkatkan penjualan hewan kurban tahun 2021. Adapun tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi komunikasi persuasif Yayasan Pelopor Kepedulian dalam meningkatkan penjualan hewan kurban tahun 2021.

2. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. McMillan dan Schumacher (2001) mendefinisikan kualitatif sebagai tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang bergantung pada pengamatan terhadap manusia dalam ruang lingkungannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang, bahasa yang digunakan dan istilah-istilah didalamnya. Sedangkan Indrawati dalam bukunya mengartikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang melibatkan analisis data berupa deskripsi dan data tersebut tidak dapat secara langsung dikuantifikasikan (Indrawati, 2018).

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang menyajikan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang diamati dan perilaku yang diamati secara alamiah yang dapat mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa atau kejadian (Echdar, 2017). Penelitian ini dilakukan di kantor pusat Yayasan Pelopor Kepedulian yang berlokasi di Ruko Bukit Nusa Indah No.19, Serua, Kec. Ciputat, Kota Tangerang Selatan, Banten. 15414. Untuk mendalami subjek dan objek yang diteliti agar penelitian ini lebih terarah dan menghasilkan data yang valid, maka penulis meneliti Yayasan Pelopor Kepedulian dengan durasi 6 bulan (November 2021 – Mei 2022).

Data dalam penelitian kualitatif adalah hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti dalam bentuk riset kualitatif yang didapatkan melalui wawancara dan dokumentasi yang mendapat persetujuan dari sampel atau responden (Susilo, 2010:35). Data penelitian ini didapat dari pengurus Yayasan Pelopor Kepedulian pada program New Kurban 2021. Data ini terbagi menjadi dua yaitu, pertama, data primer yang didapat langsung dari pengurus Yayasan Pelopor Kepedulian dengan cara wawancara. Indikator dalam mendapatkan data primer yakni dengan menggunakan strategi yang dirumuskan oleh Melvin L. DeFluer dan Sandra J. Ball Roceach, antara lain (DeFluer & Roceach, 1989):

a. Strategi psikodinamika

Strategi psikodinamika terfokus pada hal-hal kognitif seperti perasaan, pengetahuan dan faktor biologis lainnya, sehingga akan merespon perubahan psikologi dan pola pikir yang berujung pada perubahan perilaku.

b. Strategi *sociocultural*

Strategi sosiokultural terfokus pada aspek sosial yang mengelilingi kehidupan sosial manusia. Asumsinya adalah perilaku manusia dapat berubah ketika terdapat dorongan dari kekuatan lingkungan sosialnya. Teori ini meyakini bahwa dorongan eksternal dari institusi sosial memiliki peranan penting untuk mempengaruhi perilaku manusia dengan argumentasi bahwa sering kali manusia melakukan sesuatu karena adanya pengaruh dari lingkungan sosialnya.

c. Meaning construction

Strategi the meaning construction terfokus pada permainan kata-kata yang dimodifikasi sedemikian rupa untuk menarik perhatian persuadee. DeFluer dan Roceach (1989) berasumsi bahwa kata-kata dapat dimanipulasi dan dimodifikasi untuk menciptakan makna baru. Kedua, data sekunder didapat dari literatur yang berkaitan dengan strategi komunikasi persuasif. Selain itu, penulis juga mengumpulkan data dari pihak internal Yayasan Pelopor Kepedulian seperti dokumentasi kegiatan, faktur penjualan, tabloid dan video promosi yang berkaitan dengan program New Kurban 2021.

Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling yang dilakukan terhadap informan kunci yang sumber datanya dari 4 orang internal Yayasan Pelopor Kepedulian yang terlibat dalam program New Kurban pada tahun 2021, yakni, Direktur, Manajer Program, Manajer HCD, dan Manajer Fundraising. Adapun tahapan pemeriksaan data yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kepercayaan yang berkaitan dengan seberapa jauh kebenaran hasil dari penelitian melalui teknik triangulasi dan teknik pengamatan (Saleh, 2017). Untuk memperoleh keabsahan dan validitas data, penulis menggunakan teknik triangulasi.

Triangulasi merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada (Echdar, 2017). Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber dengan memvalidasi informasi yang telah didapat dengan cara melakukan penggalian informasi yang sama dari sumber yang berbeda dan triangulasi teori untuk memastikan informasi yang didapat sudah sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan untuk memenuhi tujuan penelitian yang sesuai dengan variable penelitian. Selain itu, terdapat prosedur analisis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Analisis data merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar untuk mencapai tujuan penelitian (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018). Sedangkan Muhadjir mendefinisikan analisis data sebagai upaya mencari dan menata secara sistematis hasil observasi untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang objek penelitian dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain (Rijali, 2018). Adapun prosedur analisis data yang digunakan ialah model analisis interaktif Miles dan Huberman yakni (Hardani et al., 2020):

1. Reduksi data

Reduksi data merupakan tahapan yang mengorganisir data dengan cara sedemikian rupa hingga dapat ditarik sebagai kesimpulan-kesimpulan yang dapat diverifikasi (Hardani et al., 2020). Dalam hal ini penulis melakukan penyeleksian dan penyederhanaan data sesuai dengan yang dibutuhkan untuk penelitian ini, yaitu tahap evaluasi program New Kurban pada tahun 2020, tahap perencanaan strategi komunikasi persuasif yang digunakan dalam skema pemasaran New

Kurban tahun 2021 dan implementasi pelaksanaan di lapangan yang berdampak pada umpan balik yang didapatkan Yayasan Pelopor Kepedulian dari konsumen New Kurban tahun 2021.

2. Penyajian data

Penyajian data merupakan kumpulan informasi yang tersusun yang memungkinkan peneliti melakukan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan dalam penelitian (Hardani et al., 2020). Dalam penelitian ini penulis menyajikan data utama dengan model naratif untuk mendeskripsikan hasil wawancara yang sudah dilakukan. Penulis juga menggunakan model matrix dengan sajian deskriptif berupa bagan, hubungan antar individu dalam organisasi Yayasan Pelopor Kepedulian yang terlibat pada program New Kurban tahun 2021 apabila diperlukan.

3. Kesimpulan dan verifikasi

Kesimpulan merupakan tahap akhir dalam proses analisis data yang dimaksudkan untuk mencari makna, hubungan, persamaan atau perbedaan konsep-konsep dasar yang terkandung dalam penelitian tersebut (Siyoto & Sodik, 2015). Dalam penelitian ini, penulis melakukan pemaknaan terhadap kecenderungan dari sajian data yang diperoleh yang dapat ditarik menjadi suatu kesimpulan berupa temuan penelitian mengenai gambaran proses dari strategi komunikasi persuasif yang diterapkan Yayasan Pelopor Kepedulian sebagai upaya mereka untuk meningkatkan volume penjualan hewan kurban tahun 2021. Adapun fokus masalah dari penelitian ini adalah Implementasi strategi psikodinamika, strategi sosiokultural, dan strategi meaning construction yang diterapkan oleh Yayasan Pelopor Kepedulian dalam meningkatkan penjualan pada program New Kurban tahun 2021.

3. Hasil dan Pembahasan

Yayasan Pelopor Kepedulian meluncurkan program New Kurban yang menyediakan dan menyalurkan hewan kurban di masa pandemi COVID-19. Promosi yang dibangun oleh Yayasan Pelopor Kepedulian dalam memasarkan New Kurban tahun 2021 (Gambar 1) lebih banyak menggunakan metode *direct selling* dengan menggunakan pendekatan melalui pesan-pesan persuasi. Pendekatan persuasi digunakan dalam setiap aktivitas promosi, meliputi pelayanan, materi promosi cetak dan digital, edukasi tentang ibadah kurban, dan lain sebagainya.

Pada Gambar 1 di bawah, menunjukkan peningkatan penjualan New Kurban pada tahun 2020 dan 2021. Pada tahun 2020, New Kurban menjual tiga ekor sapi, enam ekor kambing dan empat ekor domba. Sedangkan pada tahun 2021, New Kurban menjual tujuh ekor sapi, delapan belas ekor kambing dan 12 ekor domba. Dalam bagan tersebut juga terlihat kenaikan penjualan dari tahun 2020 ke tahun 2021 sebanyak hampir 300 persen. Kenaikan penjualan tersebut disebabkan oleh adanya evaluasi mendalam dan perubahan strategi penjualan

pada New Kurban tahun 2021. Perubahan strategi tersebut diantaranya melakukan pembinaan terhadap donatur tetap, menambahkan program-program pendukung, meningkatkan kualitas produk, meningkatkan kualitas layanan dengan pendekatan-pendekatan persuasif.



Gambar 1. Grafik penjualan hewan kurban New Kurban tahun 2020-2021

Dalam menganalisis penelitian ini, penulis menggunakan teori komunikasi persuasif Melvin L. De Fleur dan Sandra J. Ball Roceach. Strategi komunikasi persuasif yang dirumuskan mengandalkan tiga aspek, di antaranya: Aspek kognitif dan perasaan *persuadee* (Psikodinamika), aspek kontrol sosial di luar individu yang dapat memengaruhi *persuadee* (Sosiokultural) dan aspek rekonstruksi makna (*Meaning Construction*). Berikut data temuan dan pembahasan terkait ketiga aspek strategi komunikasi persuasif tersebut yang digunakan oleh Yayasan Pelopor Kepedulian dalam program New Kurban tahun 2021:

a. Strategi psikodinamika Yayasan Pelopor Kepedulian dalam meningkatkan penjualan hewan kurban tahun 2021

Strategi Psikodinamika berfokus pada rangsangan melalui aspek kognitif atau emosional yang dapat mempengaruhi perilaku manusia. Implementasi strategi psikodinamika Pelopor Kepedulian dalam meningkatkan penjualan hewan kurban tahun 2021 dibalut dengan aktivitas promosi, baik yang bersifat langsung maupun promosi jangka panjang. Segala hal yang bersifat promosi, dilakukan oleh telemarketing, admin sosial media dan customer service Pelopor Kepedulian. Terdapat tiga yang menjadi fokus Pelopor Kepedulian dalam menerapkan strategi psikodinamika ialah:

1) Pelayanan humanis

Fokus pertama yang dilakukan pelopor kepedulian untuk mempersuasi calon donatur adalah dengan menerapkan konsep pelayanan yang humanis. Definisi pelayanan humanis yaitu konsep pelayanan publik dengan mengusung paradigma yang memperhatikan aspek kemanusiaan yang ada pada diri orang lain (Prasodjo, 2017). Dalam memasarkan New Kurban tahun 2021, Yayasan Pelopor

Kepedulian melakukan pendekatan kepada para calon donatur dengan metode pelayanan yang humanis. Metode humanis menjadi salah satu fokus terbesar Yayasan Pelopor Kepedulian untuk menjaring lebih banyak donatur New Kurban pada tahun 2021. Hal itu dijelaskan oleh Manajer Fundraising Yayasan Pelopor Kepedulian dalam sesi wawancara sebagai berikut:

“Pelayanan humanis dilakukan secara langsung, atau istilah kerennya direct selling. Baik melalui telepon media sosial maupun bertatap muka. Hal ini dilakukan oleh customer service, admin sosial media dan telemarketing yang terlatih. Terdapat SOP bagaimana melayani calon donatur secara humanis di lembaga kami” (H/W/2022).

Pernyataan di atas menjelaskan Yayasan Pelopor Kepedulian mengusung metode yang humanis dalam melayani calon donatur New Kurban dengan pendekatan secara langsung, baik melalui fitur chat sosial media, telepon, maupun pelayanan tatap muka. Penerapan pelayanan humanis yang dimaksudkan di sini ialah dengan memberikan informasi sesuai porsi dan kebutuhan setiap calon donatur yang disampaikan secara tatap muka dan melalui telepon dengan memperhatikan adab dan norma-norma Islam.

Pelayanan humanis oleh Pelopor Kepedulian ini bertujuan untuk memberikan kenyamanan kepada setiap calon donatur. Faktor kenyamanan inilah yang menjadi penentu apakah si calon donatur tersebut membeli hewan kurban atau tidak. Pelopor Kepedulian juga telah menyiapkan strategi ini dengan matang terkait panduan, standar operasi prosedur (SOP) dan pelatihan yang diberikan kepada departemen terkait. Dalam pelaksanaannya, Pelopor Kepedulian menerapkan teknis pelayanan yang berbeda-beda, hal itu disesuaikan dari karakteristik calon donatur, yang dibagi berdasarkan jenis kelamin, usia, dan status sosial.

Dengan begitu, Pelopor Kepedulian dapat menerapkan strategi psikodinamika dengan tepat sasaran. Dalam melayani calon donatur, Pelopor Kepedulian memiliki panggilan khusus yang mengacu pada panggilan sayang kepada anggota keluarga, seperti Ayah, Bunda, Kakak, Abi dan Ummi. Panggilan tersebut ditujukan untuk mengisyaratkan “Kedekatan hubungan” antara calon donatur dan customer service. Dengan begitu, Pelopor Kepedulian berharap calon donatur akan lebih terbuka mengenai permasalahan yang dihadapi ketika konsultasi seputar ibadah kurban. Hal ini sesuai dengan prinsip dimensi hubungan dan dimensi isi pada komunikasi interpersonal yang merujuk pada isi pesan secara verbal dan bagaimana cara menyampaikan pesan yang termasuk dalam kategori non-verbal (Karyaningsih, 2018).

Pelopor Kepedulian menerapkan skema komunikasi efektif dengan mengetahui terlebih dahulu apa permasalahan yang dihadapi calon donatur, kemudian menjadikan nilai tambah produk yang ada pada Program New Kurban sebagai solusi dari permasalahan tersebut. Sebelumnya, Pelopor Kepedulian mengkaji potensi karakteristik masyarakat secara umum dan segmentasi pasar yang dituju

secara khusus yang diklasifikasikan berdasarkan usia, pekerjaan dan gaya hidup. Berdasarkan hasil kajian tersebut, didapatkan beberapa cara, masalah dan solusi yang menjadi nilai tambah dalam mempersuasi calon donatur New Kurban, termasuk menyamakan visi misi dan persepsi tentang ibadah Kurban yang sesuai perintahNya.

Kesamaan latar belakang dapat dikatakan sebagai indikator penting ketika proses persuasi sedang berlangsung. Karena, latar belakang yang sama akan membuat komunikasi menjadi lebih interaktif dan efektif. Hal ini terbukti efektif dengan adanya peningkatan penjualan hewan kurban Pelopor Kepedulian dengan kenaikan sebesar 300% dari tahun 2020 ke tahun 2021.

2) Konten edukasi produk di media sosial

Implementasi strategi psikodinamika selanjutnya adalah dengan mengedukasi calon donatur seputar program New Kurban dan turunannya. Edukasi tersebut dikemas dalam bentuk konten di media sosial, pelayanan melalui telepon, maupun pelayanan tatap muka. Sebagai respon atas urgensi ibadah kurban yang seringkali menjadi permasalahan calon donatur, Yayasan Pelopor Kepedulian membuat program tambahan sebagai penunjang kesuksesan penjualan New Kurban 2021.

Yayasan Pelopor Kepedulian menyadari bahwa momentum Iduladha tidak hanya sekedar berbicara tentang membeli, menyembelih dan menyalurkan hewan kurban, melainkan terdapat sejarah dan norma-norma Islam yang perlu menjadi catatan penting bagi setiap muslim. Merespon hal tersebut, Yayasan Pelopor Kepedulian memberikan edukasi seputar keutamaan ibadah Kurban, amalan menjelang musim Haji dan Kurban, serta edukasi promosi New Kurban di media sosial.

“Kita gunakan seluruh media digital yang kita punya. Ada Facebook, Tiktok Instagram dan Website. Analoginya seperti ini, kita ingin konsumen kita menjadi konsumen yang cerdas, berarti yang harus dicerdaskan adalah kitanya dulu, gitu kan. Jadi kita ini bukan hanya menampilkan konten jualannya saja, justru konten-konten seperti edukasi hewan kurban, fiqih seputar kurban, tatacara penyembelihan hewan kurban itu jauh lebih mudah masuk ke calon donatur. Tentunya edukasi tersebut dibalut dengan komponen-komponen persuasi.” (H/W/2022).

Pelopor Kepedulian menyadari tingkat pengetahuan yang dimiliki calon donatur dapat berpengaruh pada pengambilan keputusan dalam membeli hewan kurban tahun 2021. Hendri (2019) mengungkapkan bahwa dalam tingkatan psikologi tertentu seseorang dapat memilih sikap dikarenakan oleh beberapa alasan, diantaranya ego, penyesuaian, tingkat pengetahuan, dan nilai. Edukasi yang diberikan Pelopor Kepedulian termasuk dalam aktivitas promosi New Kurban 2021.

Edukasi-edukasi tersebut berkenaan dengan program New Kurban secara khusus dan ibadah kurban secara umum yang dibagikan di laman media sosial Instagram, Facebook dan TikTok milik Pelopor Kepedulian. Selain itu, edukasi yang diberikan ini dikelompokkan pada tiga tema besar, di antaranya: Edukasi seputar keutamaan ibadah kurban, edukasi amalan-amalan menjelang hari raya Iduladha dan edukasi promosi New Kurban. Seluruh edukasi disampaikan menggunakan media komunikasi visual disertai dengan caption yang mendukung tujuan disampaikannya pesan. Berikut Gambar 2 sampel konten edukasi kurban yang diunggah melalui akun Facebook Yayasan Pelopor Kepedulian:



Gambar 2. Konten edukasi “Konten Edukasi “Pentingnya Ikhlas dan Takwa dalam Berkurban” di Laman Facebook Pelopor Kepedulian

Pada konten tersebut, Pelopor Kepedulian mengacu pada dalil yang berkenaan dengan ketakwaan dalam melaksanakan kurban, yaitu pada QS. Al-Hajj (78) ayat 37:

لَنْ يَنَالَ اللَّهَ لُحُومُهَا وَلَا دِمَاؤُهَا وَلَكِنْ يَنَالُهُ التَّقْوَىٰ مِنْكُمْ كَذَٰلِكَ سَخَّرَهَا لَكُمْ لِتُكْتَبُوا عَلَى اللَّهِ عَلَىٰ مَا هَدَيْكُمْ وَيُبَشِّرَ الْمُحْسِنِينَ ۝٣٧

“Daging (hewan kurban) dan darahnya itu sekali-kali tidak akan sampai kepada Allah, tetapi yang sampai kepada-Nya adalah ketakwaanmu. Demikianlah Dia menundukkannya untukmu agar kamu mengagungkan Allah atas petunjuk yang Dia berikan kepadamu. Berilah kabar gembira kepada orang-orang yang muhsin.” (Qur’an Kemenag, 2022)

Adapun Gambar 3 sampel konten promosi dalam pembahasan penelitian ini adalah konten yang bertema “Kurban sebelum tanggal 30 Juni, free boneka dan kaos”.

Pada konten tersebut, Pelopor Kepedulian berupaya merangsang hasrat calon donatur melalui keuntungan yang ditawarkan, yaitu hadiah berupa boneka Shaun the Sheep dan kaos. Pada konten tersebut, Pelopor Kepedulian membatasi durasi pembelian hewan kurban hanya sampai 30 Juni 2021. Hal itu dirasa perlu untuk mengisyaratkan bahwa penawaran tersebut berlaku secara terbatas dan orang-orang yang mendapatkan hadiah akan merasa spesial karena mendapat keuntungan lebih dibanding pembeli lainnya. Berdasarkan sampel konten di atas, Pelopor Kepedulian mempersuasi calon donatur dengan mengkombinasikan

teknik tataan dan teknik ganjaran, yang merupakan teori teknik persuasi gagasan Onong Uchjana Effendy.



Gambar 3. Konten promosi kurban di akun Facebook Yayasan Pelopor Kepedulian

3) Pembinaan hubungan dengan donatur

Strategi psikodinamika terakhir yang dilakukan Pelopor Kepedulian dalam meningkatkan penjualan New Kurban tahun 2021 adalah dengan pembinaan hubungan jangka panjang dengan donatur. Hal ini sesuai dengan pernyataan Manajer Program Yayasan Pelopor Kepedulian berikut ini:

“Donatur kami ada ribuan mas. Sebetulnya kami memang lebih fokus mengincar penjualannya itu dari donatur-donatur baru. Tetapi pertanyaannya, donatur lama yang sudah pernah terlibat dalam program kami ini mau diapakan? Kan gak mungkin dianggurin. Justru menurut saya, donatur lama itu asset yang harus kita jaga. Karena bagaimanapun juga, mereka lah yang membersamai Yayasan Pelopor Kepedulian sampai bisa sebesar ini.” (Y/W/2022).

Dalam ilmu pemasaran hal ini disebut dengan Customer Relationship Management (CRM), yaitu pengelolaan hubungan dua arah dalam jangka waktu lama antara perusahaan, lembaga atau organisasi dengan orang-orang yang menjadi pelanggan di perusahaan tersebut (Rahmawati, 2016). CRM yang diterapkan Pelopor Kepedulian sudah dimulai sejak fase pasca transaksi, di antaranya dengan memberikan diskon, memberikan kemudahan akses bagi para sohibul kurban untuk menyaksikan atau ikut berpartisipasi dalam pendistribusian olahan kurban.

Pelopor Kepedulian juga memberikan dokumentasi lengkap proses penyembelihan hewan, juga memberikan sertifikat dan cinderamata sebagai bentuk apresiasi terhadap donatur New Kurban. Selain itu, Pelopor Kepedulian selalu berusaha untuk melibatkan donatur pada setiap program yang dibuat. Tujuannya adalah agar donatur memiliki kedekatan secara psikologis dan emosional yang akan menimbulkan kesamaan visi, misi dan tujuan jika hidup di dunia hanyalah untuk beribadah kepada Allah SWT, di antaranya adalah dengan memuliakan anak yatim dan fakir miskin, serta bermanfaat bagi sesama.

Soemirat dan Suryana dalam bukunya (2017) menjabarkan konsep teknik persuasif Reassurance yang digagas oleh William. S. Howell dengan mengandalkan pembinaan hubungan secara terus menerus dan berulang-ulang antara persuader dengan persudee yang akan membuat persudee menerima pesan persuasi yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan keberhasilan strategi CRM Pelopor Kepedulian yang menghasilkan tingkat partisipasi dari donatur lama sebanyak 45% dari total penjualan New Kurban tahun 2021.

b. Strategi sosiokultural Yayasan Pelopor Kepedulian dalam meningkatkan penjualan hewan kurban tahun 2021

Strategi sosiokultural terfokus pada keyakinan perilaku manusia dapat terpengaruh oleh aspek sosial di luar kekuatan individu. Strategi ini seringkali digunakan untuk memengaruhi orang lain dengan mengkombinasikan pesan yang ingin disampaikan dengan media sebagai penunjangnya (Purnanda, 2021). Strategi sosiokultural yang digunakan Pelopor Kepedulian dalam meningkatkan penjualan hewan kurban tahun 2021 dengan fokus terhadap jasa brand ambassador dan citra positif lembaga di masyarakat. Berikut pembahasan masing fokus:

1) Brand Ambassador

Menurut Prastiwi et al. (2020), brand ambassador adalah “sekelompok orang yang bekerja pada sebuah perusahaan yang mendapat tugas untuk mempromosikan suatu merek atau produk”. Dalam hal ini yang dimaksud brand ambassador adalah tokoh masyarakat yang dapat mewakili lisan dan wajah dari Pelopor Kepedulian secara umum dan New Kurban secara khusus. Dalam hal ini yang dimaksud brand ambassador adalah tokoh masyarakat yang dapat mewakili lisan dan wajah dari Pelopor Kepedulian secara umum dan New Kurban secara khusus.

Pada tahun 2021, *brand ambassador* yang dipilih oleh Pelopor Kepedulian adalah Mamah Dedeh dan Dik Doank. Pemilihan kedua tokoh tersebut didasari atas dasar popularitas yang dimiliki, segmentasi pasar yang memiliki korelasi antara dua pihak dan kesamaan visi misi dalam meningkatkan penjualan hewan kurban. Berikut hasil wawancara dengan Direktur Yayasan Pelopor Kepedulian:

“Kami melihat mayoritas donatur kami berada di rentang usia 30-50 tahun. Kemudian mereka rata-rata kondisinya mapan secara finansial dan waktu, sehingga banyak dari mereka yang tidak lagi memikirkan hal-hal duniawi. Melihat dari data tersebut, Mamah Dedeh dan Dik Doank dirasa sesuai dengan target market kami, harapannya adalah program yang didukung oleh brand ambassador dapat diterima dengan baik dan tentunya menghasilkan penjualan.” (M/W/2022).

Pada kutipan di atas, Bapak M menjelaskan alasan memilih Mamah D dan Dik D sebagai brand ambassador New Kurban 2021 karena dirasa sesuai dengan donatur Pelopor Kepedulian yang berada di rentang usia tiga puluh hingga lima puluh tahun, kondisi ekonomi yang mapan dan tidak lagi mengejar hal-hal

bersifat duniawi. Pada program New Kurban 2021, brand ambassador tidak terlalu difokuskan pada aktivitas promosi secara langsung (direct selling). Namun, lebih dilibatkan dalam sosialisasi, kajian, event oleh Pelopor Kepedulian secara umum yang berkaitan dengan New Kurban. Selain itu, kedua brand ambassador tersebut juga dilibatkan dalam proses penyembelihan dan distribusi New Kurban yang tentu saja dapat meningkatkan citra positif kedua belah pihak di tengah masyarakat.

Pelopor Kepedulian mengakui penggunaan brand ambassador tidak secara langsung dapat dirasakan pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan hewan kurban pada tahun 2021. Namun, kehadiran brand ambassador menjadi pilar penting untuk membantu meningkatkan kredibilitas Pelopor Kepedulian di mata calon donatur baru New Kurban. Sumber yang kredibel dirasa mampu memperbesar peluang keberhasilan komunikasi persuasif. Hal ini sejalan dengan apa yang telah dilakukan Pelopor Kepedulian sebagaimana dipaparkan di atas.

2) Citra Lembaga

Citra lembaga dapat diartikan sebagai interpretasi masyarakat terhadap suatu lembaga yang berpengaruh pada tingkat kredibilitas lembaga dan loyalitas pelanggan. Citra yang positif yang kuat dapat menjadi suatu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk (Miati, 2020). Hal yang dilakukan oleh Yayasan Pelopor Kepedulian dalam mengoptimalkan citra lembaga, di antaranya nilai tambah dan diferensiasi produk dari segala aspek: meliputi pra produksi, produksi, hingga distribusi. Citra positif yang kuat dapat menjadi indikator penting dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

Di antara hal-hal yang menjadi konsentrasi Pelopor Kepedulian dalam meningkatkan penjualan New Kurban 2021 adalah nilai tambah dan diferensiasi produk yang meliputi tahapan pra produksi (kualitas hewan), produksi (penyembelihan dan pengolahan daging kurban), hingga pasca produksi (distribusi). Hewan kurban yang dipilih memiliki standar tertentu dengan memadukan syari'at Islam, pelayanan dan estetika atau keindahan tampilan produk. Pelopor Kepedulian memiliki pemasok hewan kurban yang disaring melalui proses cukup ketat berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Nilai tambah yang ada pada tahapan pra produksi ini ialah calon donatur diberikan hak untuk memilih hewan kurban.

Selain itu, hewan ditimbang berkala dan dilaporkan kepada calon donatur secara real time untuk memastikan kesesuaian bobot hewan. Pada tahapan produksi, Pelopor Kepedulian berusaha melaksanakan penyembelihan dengan cara yang syar'i. Di antara usaha tersebut adalah: Menyewa jagal profesional yang telah mendapat sertifikasi juru sembelih dari lembaga Juru Sembelih Halal (JULEHA) Indonesia; proses penyembelihan juga dilaksanakan secara tertutup yang akan mengurangi tingkat stress hewan kurban; serta proses penyembelihan yang

berlangsung cepat, dengan durasi rata-rata 3 menit per ekor kambing dan 10 menit per ekor sapi.

Nilai tambah yang dioptimalkan Pelopor Kepedulian pada tahapan pasca produksi ialah dengan membagikan hasil olahan daging dalam bentuk makanan siap saji kemasan, seperti rendang, semur, atau bakso. Olahan tersebut disalurkan setelah hari tasyrik ke mustahik yang berada di daerah-daerah terpencil, khususnya daerah yang pernah terdampak bencana yang serba kekurangan. Untuk mendukung upaya dalam memberi citra positif di masyarakat, Pelopor Kepedulian secara transparan memberikan laporan kegiatan di media sosial Facebook, Tiktok dan Instagram mereka.

Selain itu, Pelopor Kepedulian juga aktif melakukan sosialisasi secara luring maupun daring yang membahas seputar ibadah kurban secara umum dan produk New Kurban secara khusus dengan pembicara dari kalangan tokoh terkemuka, seperti: Prof. KH. Nassarudin Umar, Mamah Dedeh, Dik Doank, dan lain sebagainya. Soleh Soemirat dan Asep Suryana (2017) mengatakan kredibilitas persuader dalam menyampaikan pesan persuasi sangat berpengaruh terhadap perubahan sikap dan perilaku persuadee. Bila mengacu pada teori di atas, implementasi strategi sosiokultural melalui optimasi citra positif lembaga dapat dikatakan berhasil memengaruhi calon donatur untuk membeli hewan kurban. Hal itu dibuktikan dengan penambahan jumlah donatur baru New Kurban sebanyak 55% dari keseluruhan penjualan pada tahun 2021.

c. Strategi meaning construction Yayasan Pelopor Kepedulian dalam meningkatkan penjualan hewan kurban tahun 2021

Strategi meaning construction adalah strategi persuasif dengan menggunakan bahasa atau simbol sebagai medium penyampai pesan yang dimodifikasi sedemikian rupa agar dapat menarik perhatian persuadee (Hendri, 2019). Strategi ini fokus pada rekonstruksi suatu pengertian dalam pesan persuasi tanpa merubah makna asalnya. Dengan strategi meaning construction, persuader dapat memberikan pengetahuan kepada calon donatur dengan menggunakan kemasan yang menarik namun memiliki tujuan yang sama, yaitu untuk mengajak masyarakat berkorban melalui New Kurban.

1) Menggunakan kalimat yang menarik

Implementasi strategi meaning construction yang pertama adalah dengan menyisipkan kalimat-kalimat yang simpel, unik dan memiliki makna tersendiri. Penggunaan kalimat tersebut didukung oleh foto serta konsep desain yang sesuai kebutuhan. Hal ini dikonfirmasi oleh Manajer HCD Yayasan Pelopor Kepedulian dalam sesi wawancara, seperti berikut ini:

“Tentu sangat penting. Karena di media-media promosi seperti brosur, banner, flyer, spanduk itu kan yang menjadi syarat utama adalah bagaimana media tersebut mampu memunculkan perhatian dan ketertarikan. Setiap calon donatur baru, pasti mereka melihat media

promosi tersebut lebih dulu sebelum akhirnya memutuskan untuk menghubungi kami.” (P/W/2022).

Kalimat yang dapat menarik perhatian dalam ilmu desain komunikasi visual termasuk dalam kategori tipografi. Wibowo (2020) mengemukakan tipografi adalah seni dalam desain yang mengatur tatanan huruf atau simbol dengan tujuan membuat proses komunikasi teks dapat tersampaikan dengan tepat sasaran. Bentuk penataan tipografi disesuaikan dengan kultur dari pembuat materi media komunikasi visual dan objek sarannya. Sedangkan yang dimaksud kalimat menarik oleh Pelopor Kepedulian mengacu pada sesuatu kondisi yang dekat dengan kehidupan namun seringkali tidak disadari, sehingga akan menimbulkan ketertarikan dan keinginan untuk mengamati kalimat tersebut.

Dalam pembahasan penelitian ini, penulis mengambil sampel desain poster dengan tema “Siapkan Kurbanmu dari Sekarang” (Gambar 4). Di dalam poster tersebut terdapat kalimat “Mungkin rasanya masih lama. Tapi, mempersiapkan kurban dari sekarang, apa salahnya?” Kalimat pertama dapat diartikan sebagai suatu seruan, sedangkan pada kalimat kedua merupakan narasi yang berisikan isyarat perintah untuk senantiasa menyegerakan berbuat kebaikan. Pelopor Kepedulian menaruh ilustrasi ruang berupa obrolan aplikasi WhatsApp sebagai rangsangan untuk *persuadee* tentang bagaimana seharusnya tindakan yang dilakukan, tidak lain adalah dengan menghubungi hotline Pelopor Kepedulian untuk segera memesan hewan kurban terbaik melalui New Kurban.



Gambar 4 Desain Poster tema “Siapkan Kurbanmu dari Sekarang”

Pada Gambar 4 di atas, terdapat kalimat “Siapkan kurbanmu dari sekarang” yang menjadi *headline* konten. Juga terdapat kalimat pelengkap yang diisyaratkan sebagai pengingat bahwa meskipun Idul Adha masih lama, tetapi tidak ada salahnya jika mempersiapkan ibadah kurban sedini mungkin. Pelopor

Kepedulian menaruh nomor kontak hotline tepat di bawah kalimat tersebut. Kemudian pada sisi sebelah kiri terdapat tangan manusia yang sedang memesan hewan kurban ke nomor kontak Pelopor Kepedulian.

2) Menggunakan perumpamaan Perumpamaan adalah salah satu jenis peribahasa yang berisi narasi perbandingan antara kondisi yang berlainan (Sari et al., 2019). Perumpamaan yang dimaksud adalah berupa narasi berisikan pesan persuasi dengan mengacu pada pendekatan strategi meaning construction. Kalimat perumpamaan dalam materi promosi New Kurban 2021 ini membahas tentang permasalahan yang dihadapi seseorang sehingga ia tidak mampu berkurban, sekaligus menjadikan New Kurban sebagai solusi dari permasalahan tersebut. Adapun yang menjadi sampel dalam pembahasan penelitian ini adalah poster dengan tema “Kitabisa Kurban” (Gambar 5).



Gambar 5. Desain Poster tema “Kitabisa Kurban”

Pada poster di atas, terdapat kalimat “Ganti gadget mahal tiap tahun bisa, kurban kambing setahun sekali gak bisa. Kenapa coba?”. Kalimat tersebut mengandung satire kepada umat Islam yang menyepelekan ibadah kurban. Perumpamaan pada kalimat tersebut menjelaskan bahwa melaksanakan ibadah kurban tidak semahal gaya hidup umat Islam sehari-hari, dalam hal ini yang menjadi contoh adalah gadget. Selain itu, Pelopor Kepedulian memberikan dalil yang berisi perintah melaksanakan kurban pada QS. Al Kautsar ayat 1 dan 2, serta rekening bank dan nomor WhatsApp admin Pelopor Kepedulian. Kalimat perumpamaan dalam poster tersebut dikemas dalam gaya bahasa satire. Satire adalah gaya bahasa dengan menggunakan kiasan berupa ungkapan simbolis yang kandungan maknanya tidak dapat dicerna secara langsung. Satire adalah gaya bahasa yang berfungsi untuk menyindir suatu kondisi atau individu secara tersirat dengan tujuan untuk memberi kritik dan evaluasi (Farmida, 2021)

4. Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian dan pengamatan yang dilakukan terhadap strategi komunikasi persuasif Pelopor Kepedulian dalam meningkatkan penjualan hewan kurban tahun 2021 sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Pertama, penerapan strategi psikodinamika oleh Yayasan Pelopor Kepedulian dalam meningkatkan penjualan hewan kurban tahun 2021 dapat dikatakan berhasil dalam menarik minat calon donatur agar membeli hewan kurban melalui program New Kurban 2021. Implementasi strategi psikodinamika oleh Pelopor Kepedulian dilakukan dengan menerapkan pelayanan dengan pendekatan humanis, secara aktif memberikan edukasi terkait ibadah kurban dan turunannya melalui media sosial maupun tatap muka, serta melakukan pembinaan hubungan jangka panjang dengan para donatur.

Implementasi seluruh strategi psikodinamika di atas mampu merangsang ketertarikan dan membuat calon donatur berani mengambil keputusan untuk membeli hewan kurban. Bila melihat strategi psikodinamika yang dilakukan, Pelopor Kepedulian mampu melakukan pendekatan melalui aspek kognitif, afektif dan konatif. Bahkan, pada aspek afektif, Pelopor Kepedulian berhasil melakukan pendekatan persuasi hingga pada tahap ikatan emosional. Ikatan emosional antara Pelopor Kepedulian sebagai lembaga dengan calon donatur sebagai individu inilah yang menjadi tumpuan Pelopor Kepedulian dalam meraih 55% donatur baru dan 45% donatur lama dari total keseluruhan penjualan New Kurban 2021.

Kedua, penerapan strategi sosiokultural oleh Pelopor Kepedulian dalam meningkatkan penjualan hewan kurban tahun 2021 dilakukan dengan menggunakan jasa brand ambassador dan optimasi citra positif lembaga. Strategi ini belum bisa dikatakan efektif dalam menjaring calon donatur secara langsung. Hal itu disebabkan oleh penerapan strategi sosiokultural yang sejak awal direncanakan sebagai strategi membangun brand awareness dan brand culture jangka panjang yang cenderung bersifat pasif dan tidak dapat dirasakan hasilnya secara instan. Keterbatasan anggaran juga menjadi salah satu faktor penyebab strategi ini tidak berjalan optimal. Meskipun belum efektif, strategi ini tetap dapat dikatakan berhasil membuat Pelopor Kepedulian lebih dikenal di masyarakat, terutama dengan hadirnya brand ambassador yang secara tidak langsung memberikan kontribusi sebanyak 11.39% atau 1 ekor sapi (setara 7 ekor kambing) dan 2 ekor kambing dari total keseluruhan penjualan New Kurban tahun 2021 sebanyak 7 ekor sapi (Setara dengan 21 ekor kambing) dan 30 ekor kambing dan domba.

Ketiga, Penerapan strategi meaning construction oleh Pelopor Kepedulian dalam meningkatkan penjualan hewan kurban tahun 2021 dilakukan dengan menggunakan kalimat simpel yang dapat menarik perhatian dan menggunakan perumpamaan. Strategi tersebut diterapkan pada pembuatan materi promosi melalui media komunikasi visual yang dipublikasi secara offline dan online

melalui media sosial yang dimiliki Pelopor Kepedulian. Strategi ini memungkinkan Pelopor Kepedulian memberikan pesan atau informasi dengan kemasan yang lebih menarik, sehingga akan menarik perhatian persuadee, Dampak dari penerapan strategi ini tentu turut memberikan kontribusi terhadap kenaikan penjualan hewan kurban dengan capaian presentasi sebanyak 300% pada tahun 2021.

5. Referensi

- Al-Qur'an Kemenag Online. (2022). *Qur'an dan terjemahan*. Qur'an Kemenag. <https://quran.kemenag.go.id/>.
- DeFleur, Melvin L. & Roeach, S. B. (1989). *Theories of mass communication*. Pitman Publishing.
- Echdar, S. (2017). *Metode penelitian manajemen dan bisnis*. Ghalia Indonesia.
- Farmita, S., Ediwarman, & Trisnasari, S. (2021). Analisis satire dan sarkasme dalam debat CAPRES 2019 dan implementasinya terhadap pembelajaran di SMA. *Jurnal Bahtera Indonesia*, 6(2). <https://bahteraindonesia.unwir.ac.id/index.php/BI/article/view/131>.
- Hardani H., Andriani H., Fardani, R. A., Ustiaty J., Utami E. F., Sukmana D. J., Istiqomah R. R. (2020). *Metode penelitian kualitatif*. Pustaka Ilmu.
- Hendri, E. (2019). *Komunikasi persuasif: pendekatan dan strategi*. Remaja Rosakarya.
- Indrawati. (2018). *Metode penelitian kualitatif*. Refika Aditama.
- Karyaningsih. (2018). *Ilmu komunikasi*. Samudra Biru.
- McMillan J., & Schumacher S. (2001), *Research in education a conceptual introduction*. Longman
- Miati, I. (2020). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kerudung deenay (studi pada konsumen gea fashion banjar). *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2). <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/ABIWARA/article/view/795>. Diunduh 15 Oktober 2022.
- Prasodjo, T. (2017). Paradigma humanis dalam pelayanan publik. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik*, 7(1). <https://ojs.unm.ac.id/iap/article/view/3438>.
- Prastiwi F. T. R., Ratnaningsih C. S., Windhyastiti I., Khourouh U. (2020). Analisis pengaruh tren budaya brand ambassador dan harga terhadap purchase intention. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1). <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/4222>.
- Purnanda, N. A. O. (2021). Strategi komunikasi persuasif dalam meningkatkan minat belajar peserta didik di era pandemi covid-19. *Tesis Pascasarjana IAIN Tulungagung*.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen pemasaran*. Mulawarman University Press.
- Rakhmat, J. (2018). *Psikologi komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Rijali, A. (2018). Analisis data kualitatif. *Jurnal Alhadharah*, 17(33) <https://jurnal.uinantasari.ac.id/index.php/alhadharah/article/view/2374/0>.
- Saleh, S. (2017). *Analisis data kualitatif*. Pustaka Ramadhan.
- Sari, R.A., Hakim, N., & Syafria. (2019). Kemampuan memahami peribahasa mahasiswa program studi pendidikan bahasa dan sastra indonesia angkatan 2018 fkip universitas riau. *Jurnal Tuah: Pendidikan dan Pengajaran Bahasa*, 1(1). <https://jtuah.ejournal.unri.ac.id/index.php/JTUAH/article/view/7496>
- Siyoto, S. & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi penelitian*. Literasi Media.
- Soemirat, S. & Suryana, A. (2017). *Materi pokok komunikasi persuasif*. Universitas Terbuka.
- Susilo, W.H. (2010). *Penelitian kualitatif: aplikasi pada penelitian ilmu kesehatan*. Garuda Mas Sejahtera.
- Wibowo, a. (2020). Digitalisasi dakwah di media sosial berbasis desain komunikasi visual. *Jurnal Bimbingan Penyuluhan Islam*, 2(2). <https://e-journal.metrouniv.ac.id/index.php/JBPI/article/download/2497/2102/>.
- Zakariah, M. (2018). Ibadah qurban sebagai wujud iman dan taqwa dalam menyuksekkan pembangunan. *Jurnal Syariah Hukum Islam*, 1(1). <http://journal.iaialmawar.ac.id/index.php/JSHI/article/view/94>.
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe penelitian deskripsi dalam ilmu komunikasi. *Jurnal Diakom*, 1(2):89. <http://202.89.117.181/index.php/mediakom/article/view/20/14>.