

# Strategi Komunikasi Laziswaf Dalam Meningkatkan Penggalangan Sedekah

Buyung Nugra Askiya<sup>1</sup>, Nur Aini Shofiya Asy'ari<sup>2</sup>

Universitas Darussalam Gontor<sup>1,2</sup>

Jalan Raya Siman KM.5, Siman, Ponorogo, 63471, Jawa Timur, Indonesia<sup>1,2</sup>

[buyungnugra97@gmail.com](mailto:buyungnugra97@gmail.com)<sup>1</sup>, [nurainishofia@unida.gontor.ac.id](mailto:nurainishofia@unida.gontor.ac.id)<sup>2</sup>

## Abstrak

Penelitian ini fokus mengkaji tentang bagaimana penggalangan sedekah Laziswaf untuk menarik minat target donatur dalam bersedekah. Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Laziswaf kampus pusat siman gedung utama lantai 2 Kampus Siman Universitas Darussalam (UNIDA) Gontor. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif berupa kata-kata, tertulis, atau lisan dari informan dan data dari Laziswaf sebagai bentuk kredibilitasnya. Penelitian ini dianalisis berdasarkan data yang diperoleh di lapangan dengan menggunakan teori strategi komunikasi Hafied Cangara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Laziswaf untuk menarik minat target donatur dalam bersedekah terdiri dari empat indikator yaitu, (1) memilih dan menetapkan komunikator; (2) menetapkan khalayak; (3) teknik penyusunan pesan; (4) memilih media. Selain hal tersebut, komunikator Laziswaf harus memiliki *Power* (Kekuasaan) dalam menarik minat target donatur di UNIDA terbukti efisien. Calon Muzakki atau target donatur dengan mudah mendapat informasi tentang pentingnya membayar zakat serta Laziswaf lebih mementingkan penyampaian pesan dengan kekuasaan antara lain, (1) Kekuasaan koersif (*coersive power*); (2) Kekuasaan Keahlian (*expert power*); (3) Kekuasaan Informasional (*Informational Power*); (4) Kekuasaan Rujukan (*Referent Power*); dan (5) Kekuasaan Legal (*Legitimate Power*).

**Kata Kunci : Penggalangan Dana; Strategi Komunikasi; Laziswaf; UNIDA Gontor**

Diterima : 26-04-2021

Disetujui : 16-04-2022

Dipublikasikan : 24-04-2022

# Communication Strategy Of Laziswaf In Increasing Fundraising Charity

## Abstract

*This study focuses on examining how Laziswaf's in increasing fundraising charity is to attract the interest of target donors in giving charity. This research was carried out at the Laziswaf office, Siman Central campus, the main building, 2nd floor, Siman Campus, Darussalam University (UNIDA). The research method uses a descriptive qualitative approach in the form of words, written, or oral from informants and data from Laziswaf as a form of credibility. The results showed that Laziswaf's communication strategy to attract target donors' interest in giving charity consisted of four indicators, namely, (1) selecting and assigning communicators; (2) determine the audience; (3) message composing techniques; (4) select media . Analyzed based on data obtained in the field using the communication Strategy theory of Hafied Cangara. In addition to this, Laziswaf communicators must have the power to attract target donors at UNIDA using French and Raven theory (critical resources) which are proven to be efficient. Prospective muzakki or target donors can easily get information about the importance of paying zakat and Laziswaf is more concerned with delivering messages with powers, including, (1) coercive power; (2) Expert power (expert power); (3) Informational Power; (4) Referent Power; and (5) Legitimate Power.*

**Keywords:** Fundraising; Communication Strategy; Laziswaf; UNIDA Gontor

## PENDAHULUAN

Sebagai umat muslim yang diharuskan dalam melakukan ibadah, maka salah satu ibadah yang dapat dilakukan adalah bersedekah kepada yang kurang mampu apabila memiliki harta yang berlebih. Karena harta berlebih tersebut adalah milik saudara umat muslim yang kekurangan. Sedekah berasal dari kata *shadaqah* yang artinya benar. Dalam bersedekah seseorang dilarang menyebut-nyebut pemberian dan menyakiti penerima, karena sedekah itu haruslah diniati dengan ikhlas dan karena Allah (Katsir, 1989).

Laziswaf UNIDA Gontor bertugas mengelola dana zakat infak sedekah dan wakaf di lingkungan Universitas Darussalam dan Pondok Modern Darussalam Gontor Ponorogo dan cabang-cabangnya di seluruh Indonesia. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa lembaga amal yang bergerak dalam bidang zakat, sedekah, infak, dan wakaf. Seperti Lazismu dan Baznaz Kapahiang yang bergerak dalam meningkatkan partisipasi umat berzakat dan penyampaian hikmah berzakat yang harus dilakukan oleh para *Muzakki*.

Dalam melaksanakan sebuah kegiatan memberi motivasi dalam bersedekah tidak terlepas dari komunikasi, baik dengan semua kalangan dosen dan juga mahasiswa. Motivasi adalah proses yang dapat membangkitkan, mengarahkan dan mempengaruhi kegigihan dalam tindakan untuk mencapai sebuah tujuan (Aisha, 2013). Seperti yang kita ketahui bahwa pengertian komunikasi adalah siapa menyampaikan apa, kepada siapa dengan media apa dan ada atau tidaknya *feedback* yang didapatkan.

Tidak terlepas dari komunikasi, kita semua diharuskan mengetahui apa makna dari strategi agar dapat merancang perencanaan yang matang kedepannya. Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu "*stratos*" yang artinya tentara dan kata "*agein*" yang artinya memimpin. Dengan demikian strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya memimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*) atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada hal yang harus dicamkan, yakni "tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya" (Cangara, 2014).

Dapat kita ketahui bahwa pemilihan strategi komunikasi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Dimensi-Dimensi Komunikasi mengungkapkan bahwa strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*Communication Planning*) dan Manajemen (*Management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.

Laziswaf memiliki beberapa kegiatan aktivitas mingguan, bulanan, dan tahunan sebagai upaya pelaksanaan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Laziswaf. Salah satu aktifitas mingguan yang dilakukan oleh Laziswaf adalah membuat bulletin mingguan setiap hari Jum'at. Sedangkan beberapa aktifitas yang dilakukan setiap bulannya yaitu (1). Mengadakan layanan jemput donasi/*door to door* UNIDA berbagi ke setiap penjuru UNIDA, (2). Mengadakan layanan jemput donasi *daur jab* ke setiap dosen senior UNIDA, Gontor 1 dan Gontor 2, (3). Membuat poster Laziswaf beserta caption untuk di *share* ke grup-grup khususnya grup donator tetap UNIDA dan Walisantri, (4). Mengadakan *interview* pengajuan beasiswa *Minhati* kurang mampu bersama pembimbing Laziswaf. Beberapa progress tahunan yang dilakukan oleh Laziswaf sebagai berikut 1. Membuat *annual report* / laporan tahunan Laziswaf, 2. Mengadakan *workshop* pelatihan zakat, 3. Mengadakan dan mendistribusikan zakat fitrah.

Dalam pelaksanaan strategi komunikasi Laziswaf telah berhasil menghimpun dana cukup besar dari lingkungan keluarga Pondok Modern Darussalam Gontor sejumlah Rp. 1,027,290,576 pada tahun 1441H.

Tabel 1 Penghimpunan Dana Laziswaf

NO	KETERANGAN	JUMLAH
1	1438 H	Rp 577,179,784
2	1439 H	Rp 762,106,993
3	1440 H	Rp 884,359,825
4	1441 H	Rp 1,027,290,576
5	1442 H	Rp 948,851,590
JUMLAH KESELURUHAN		Rp 4,199,788,768

Sumber: Dokumentasi LAZISWAF

Penetapan strategi yang dilakukan Laziswaf dalam perencanaan komunikasi

tentu saja kembali pada elemen komunikasi, yakni *who says what, to whom through, what channels, and what effect* (Cangara, 2013). Karena itu strategi yang dijalankan dalam rencana komunikasi harus diawali dengan langkah-langkah sebagai berikut: (1) Memilih dan menetapkan komunikator, (2) Menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak, (3) Teknik penyusunan pesan, dan (4) Memilih media atau saluran komunikasi.

Strategi komunikasi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal dan bisa berdampak kerugian waktu, materi dan tenaga. Demikian juga dengan Laziswaf yang memerlukan strategi komunikasi dalam keberhasilan berbagai program yang direncanakan. Maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi Laziswaf dalam meningkatkan penggalangan sedekah di UNIDA Gontor.

## KAJIAN PUSTAKA

Penggalangan dalam kamus Indonesia-Inggris adalah *fund raising*, sedangkan orang yang mengumpulkan zakat disebut *fund raiser* (Salim's, 2000). Sedangkan dalam kamus besar Bahasa Indonesia, yang dimaksud dengan pengumpulan adalah proses, cara, perbuatan: mengumpulkan, perhimpunan, pengerahan dana (Depdiknas, 2002).

Seorang ulama Imam al-Ashfahani *rahimahullah* mengatakan: Sedekah adalah apa yang dikeluarkan seseorang

dari hartanya untuk mendekatkan diri kepada Alloh 'Azza wa Jalla (Ustadz Abu Abdillah al-Atsari, 2019). Syaikh Ibnu Utsaimin *rahimahullah* berkata: "Dinamakannya sedekah, karena dengan sedekah menunjukkan kejujuran orang yang memberinya. Harta itu disenangi oleh jiwa, apabila engkau menyedekahkan apa yang engkau senangi, maka hal itu sebagai dalil bahwa engkau jujur dan tulus dalam melakukannya (Ibnu Utsaimin, 1993).

Sebagian orang beranggapan bahwa mengeluarkan harta dalam bentuk zakat, infak dan sedekah *fisabilillah* akan mengurangi jumlah nominal harta, bahkan bisa menyebabkan kefakiran atau kerugian. Hal ini diwajarkan atau dimaklumi oleh beberapa orang, karena sifat dasar manusia adalah pelit. Akan tetapi yang terjadi sebenarnya adalah orang-orang yang memaklumlah yang tidak mau dan tidak berkeinginan mengeluarkan zakat. Selain itu, setan selalu menggoda orang yang akan berinfaq agar takut kepada kefakiran.

Berikut ini menjelaskan bagaimana seorang muslim dapat mengeluarkan hartanya dalam kebaikan dan dapat diberkahi oleh Allah Subhanahu Wata'ala, antara lain :

Zakat menurut bahasa berarti kesuburan, kesucian, barakah dan berarti juga mensucikan. Diberi nama zakat karena dengan harta yang dikeluarkan diharapkan akan mendatangkan kesuburan baik itu dari segi hartanya maupun pahalanya. Selain itu zakat juga merupakan penyucian diri dari dosa dan sifat kikir (Ah-Shiddieqy, 1984). Secara istilah zakat adalah memberikan harta apabila telah mencapai *nishab* dan *haul* kepada orang yang berhak menerimanya (mustahiq) dengan syarat tertentu. *Nishab*

adalah ukuran tertentu dari harta yang dimiliki yang wajib dikeluarkan zakatnya, sedangkan *haul* adalah berjalan genap satu tahun (RoisMahfud, 1999).

Menurut bahasa berasal dari kata *anfaqa* yang berarti menafkahkan, membelanjakan, memberikan atau mengeluarkan harta. Menurut istilah *fiqh* kata *infaq* mempunyai makna memberikan sebagian harta yang dimiliki kepada orang yang telah disyariatkan oleh agama untuk memberinya seperti orang-orang faqir, miskin, anak yatim, kerabat dan lain-lain. Istilah yang dipakai dalam al-Qur'an berkenaan dengan infaq meliputi kata: zakat, sadaqah, hadyu, jizyah, hibah dan wakaf (Mardani, 2012). Jadi semua bentuk perbelanjaan atau pemberian harta kepada hal yang di syariatkan agama dapat dikatakan infaq, baik itu yang berupa kewajiban seperti zakat atau yang berupa anjuran sunnah seperti wakaf atau shadaqah.

Shadaqah merupakan pemberian suatu benda oleh seseorang kepada orang lain karena mengharapkan keridhaan dan pahala dari Allah Swt. dan tidak mengharapkan suatu imbalan jasa atau penggantian (Mardani, 2012).

Dilihat dari pengertian tersebut, sadaqah memiliki pengertian luas, menyangkut hal yang bersifat materi atau non materi. Dalam kehidupan sehari-hari, Shadaqah sering disamakan dengan infaq. Namun mengingat pengertian tadi dapat dibedakan bahwa shadaqah lebih umum daripada infaq, jika infaq berkaitan dengan materi, sedangkan shadaqah materi dan non materi. Contoh shadaqah yang berupa materi seperti memberi uang kepada anak yatim setiap tanggal sepuluh

bulan Muharram, sedangkan yang berupa nonmateri seperti tersenyum kepada orang lain.

Sementara wakaf adalah kata yang berasal dari bahasa Arab yaitu *waqf* yang berarti menahan, menghentikan atau mengekang. Sedangkan menurut istilah ialah menghentikan perpindahan milik suatu harta yang bermanfaat dan tahan lama sehingga manfaat harta itu dapat Allah (Rahman & Mansur, 1986). Wakaf juga dapat diartikan pemberian harta yang bersifat permanen untuk kepentingan sosial keagamaan seperti orang yang mewakafkan sebidang tanah untuk dibangun masjid atau untuk dijadikan pemakaman umum (Mardani, 2012).

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini bermaksud mendeskripsikan tentang strategi komunikasi Laziswaf dalam meningkatkan penggalangan sedekah. Penelitian kualitatif lebih menekan pada persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data (Sidiq & Choiri, 2019).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara semi-terstruktur, yaitu wawancara dilakukan secara bebas, namun tetap terarah dengan tetap berada pada jalur pokok permasalahan yang akan ditanyakan dan telah dipersiapkan terlebih dahulu. Agar komunikasi antara pewawancara dan narasumber dapat terjalin lebih santai sehingga memperoleh informasi yang diinginkan lebih mudah.

Wawancara yang dilakukan peneliti bersama pihak dari Laziswaf yaitu

Direktur utama Laziswaf Dr. Khoirul Umam M.Ec, Bagian penghimpun Laziswaf Mufti Afif M.A, dan Ketua staff Laziswaf HumamTaqiyyuddin.

Observasi partisipatif yang dilaksanakan peneliti dengan melibatkan diri dengan objek penelitian untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan terkait fokus penelitian. Peneliti melaksanakan kegiatan observasi selama tiga bulan lamanya, dengan mendapatkan data kegiatan mingguan *door to door* yang dilaksanakan dengan keliling asrama, peneliti ikut melakukan observasi pada kegiatan *door to door*, pembuatan poster yang dilaksanakan di kantor Laziswaf. Hasil pengamatan tersebut telah peneliti buat dalam bentuk catatan-catatan (*check-list*), peneliti menggunakan alat-alat elektronik seperti laptop dan handphone untuk merekam. Selain itu, peneliti telah memusatkan perhatian pada data-data yang relevan seperti data keuangan pada tahun 1442 H; mengklasifikasikan gejala dalam kelompok yang tepat serta menambah bahan persepsi mengenai objek diamati.

Metode dokumentasi digunakan oleh peneliti untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel baik berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, dan sebagainya (Saleh, 2017). Peneliti melakukan dokumentasi selama lima bulan penelitian dan telah mendapatkan catatan berupa data-data struktur organisasi laporan keuangan Laziswaf, data penggalangan, penyaluran, logo Laziswaf beserta maknanya, dan *annual report*. Selain itu peneliti telah mencari data-data yang berasal dari media yang digunakan yang berupa desain poster.

Sementara itu, objek penelitian adalah



organisasi Laziswaf Kampus Pusat Siman, sedangkan fokus penelitian yaitu Strategi Komunikasi “Laziswaf Kampus Pusat Siman” dalam meningkatkan penggalangan sedekah.

Penentuan kriteria ini dimungkinkan karena peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan di dalam pengambilan sampelnya. Kriteria Subjek dalam penelitian ini adalah orang-orang yang memiliki wewenang, tanggung jawab dan otoritas pada situasi sosial atau objek yang diteliti (Laziswaf Gontor), sehingga diharapkan dapat memberikan informasi selengkap-lengkapnyanya serta relevan dengan tujuan penelitian.

Analisis data adalah kegiatan analisis mengategorikan data untuk mendapatkan pola hubungan, tema, dan menafsirkan apa yang bermakna, serta menyampaikan atau melaporkannya kepada orang lain yang berminat. Miles dan Huberman menjelaskan bahwa reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhaan, pengabstrakan dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung (Miles & Huberman, 1992).

Dalam melakukan reduksi data, peneliti telah mengambil data yang penting, membuat kategorisasi berdasarkan indikator penelitian yaitu komunikator, komunikan, pesan dan media lalu selain data dari keempat indikator tersebut dibuang karena menurut peneliti tidak penting. Dalam proses reduksi data, peneliti memilih data-data yang sudah peneliti dapatkan dari hasil wawancara dan dokumentasi. Data yang telah

dikumpulkan, peneliti menklasifikasi data tersebut, dan didapatkan beberapa jenis data diantaranya banyak menyinggung mengenai penggalangan yang dilakukan oleh Laziswaf, bagaimana cara penyampaian penggalangan sedekah dan media apa yang sering digunakan Laziswaf dalam menyampaikan penggalangan. Maka dari itu peneliti klasifikasikan berdasarkan jenisnya dan peneliti ambil yang sesuai dengan kebutuhan yaitu data-data terkait strategi komunikasi.

Langkah berikutnya yang telah dilakukan peneliti adalah mendisplaykan data dalam bentuk bagan, uraian singkat, hubungan antar kategori, dan sebagainya. Hal yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif dengan teks yang bersifat naratif. Selain dalam bentuk naratif, *display data* dapat juga berupa grafik, matriks, *network* (jejaring kerja) (Sugiyono, 2016). Semuanya dirancang untuk menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih sehingga peneliti dapat mengetahui apa yang terjadi untuk menarik kesimpulan.

Penyajian data merupakan bagian dari proses analisis. Dalam hal ini peneliti menggunakan tabel, bagan, gambar dan juga grafik guna memperlihatkan data yang telah peneliti olah setelah memilih mana yang penting dan juga tidak penting.

Kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Peneliti sempat mengambil kesimpulan awal namun ternyata berubah seiring dengan temuan dan bukti tambahan. Setelah dirasa temuan yang didapatkan didukung oleh bukti yang kuat, valid dan konsisten.

Dalam menetapkan keabsahan data (*trustworthiness*) diperlukan teknik pemeriksaan. Dalam penelitian ini data divalidasi dengan menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pada hakekatnya adalah rencana cermat tentang suatu kegiatan guna meraih suatu target atau sasaran. Sasaran atau target tidak akan mudah dicapai tanpa strategi, karena pada dasarnya segala tindakan atau perbuatan itu tidak terlepas dari strategi, terlebih dalam target komunikasi (Rafi'udin & Djaliel, 1997).

Strategi identik dengan militer dan perang pada perkembangannya strategi tidak hanya digunakan di militer saja tetapi berkembang pada profesi dan ilmu yang lainnya salah satunya komunikasi. Rogers memberikan definisi dalam beberapa batasan, ia mengatakan strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru (Kaina, 2018).

Dalam berkomunikasi seringkali mengalami kegagalan komunikasi, oleh karena itu perencanaan komunikasi dilaksanakan dimaksudkan agar halangan-halangan yang terjadi dapat dihapuskan guna tercapainya efektivitas komunikasi (Ruslan, 2008). Hal tersebut mengharuskan Laziswaf memikirkan strategi yang pas dalam menyampaikan hal-hal mengenai penggalangan yang akan mereka laksanakan.

Peneliti melihat dalam menyampaikan program-programnya Laziswaf memiliki beberapa indikator yang

harus dimiliki untuk mengetahui strategi komunikasi yang akan mereka gunakan, yaitu :

### *Memilih dan Menetapkan Komunikator*

Dalam menentukan komunikator dipertimbangkan memilih seseorang yang memiliki *kredibilitas, Attractive, Power* sebagai acuan untuk dapat menjadi komunikator yang baik (Hafied Cangara, 2013). Dalam menentukan komunikator Laziswaf mengharuskan setiap orang yang berada di Laziswaf dapat menyampaikan dan bertanggung jawab atas amanah menggalang sedekah.

Tidak semua orang bisa menjadi anggota Laziswaf. Terdapat syarat dalam pemilihan staff Laziswaf agar sesuai dengan nilai Pondok Modern Darussalam Gontor (PMDG). Kriteria seorang komunikator yang berada di Laziswaf sendiri harus memiliki loyalitas, integritas, rasa tanggung jawab yang tinggi, berpenampilan rapi, sopan, bisa mengajak, dan memberikan contoh yang baik. Laziswaf melakukan open rekrutmen sebagai acuan untuk memilih staff Laziswaf dengan melihat kriteria para pendaftar. Kriteria tersebut dapat diambil dengan melihat keseharian orang tersebut ketika berada di asrama dan kegiatan sehari-hari mereka ketika perkuliahan.

Calon staff tersebut diharuskan menyelesaikan tugas yang diberikan yaitu membuat poster, surat, dan laporan keuangan selama 3 hari, hal ini dilakukan sebagai upaya Laziswaf dalam mengukur tingkat loyalitas, integritas, rasa tanggung jawab yang tinggi yang dimiliki oleh calon staff, sehingga Laziswaf dapat memilih

orang yang tepat untuk menjadi staff Laziswaf dengan persetujuan Direktur Laziswaf. Semua itu dilakukan karena nilai dan budaya yang terdapat pada pondok maupun kampus yang mewajibkan untuk setiap santri dan mahasiswa menjadi komunikator yang handal. Maka semua orang yang berada di Laziswaf memiliki tanggung jawab akan hal tersebut.

Kredibilitas menurut (Cangara, 2014) adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki seorang komunikator sehingga dapat diterima oleh target sasaran. Kredibilitas yang ditentukan oleh LAZISWAF adalah seseorang yang memiliki loyalitas, integritas dan rasa tanggung jawab, ketiga syarat tersebut telah memenuhi salah satu dari tiga kriteria yang ditentukan oleh Aristoteles yaitu *ethos* dengan pengertian kriteria yang menunjukkan karakter kepribadian seseorang, sehingga ucapan-ucapannya dapat dipercaya oleh komunikan. Dengan pertimbangan dari lini-lini sektor penting yang ada di UNIDA seperti, Kepala Program Study maupun posisi strategis lainnya yang berada di kampus, karena dengan posisi yang strategis tersebut dapat memudahkan dalam berkomunikasi dan mengontrol target donatur. Selain dari pertimbangan tadi tentu Laziswaf mempertimbangkan dari aspek kepribadian seperti amanah dan jujur yang dari jauh-jauh hari sudah dilihat.

Laziswaf sendiri menilai aspek kepribadian staff dengan melihat dari seberapa berpengalaman orang tersebut, karena semakin berpengalaman seseorang tersebut dalam berorganisasi (ruang lingkup pondok) maka tingkat kejujuran dan tanggung jawab akan meningkat.

Daya tarik pada umumnya disebabkan

karena cara bicara yang sopan, murah senyum, cara berpakaian yang apik dan necis, dan postur tubuh yang gagah (Cangara, 2013). Hal ini menunjukkan semakin baik persepsi daya tarik seseorang dalam organisasi maka akan semakin meningkat ketertarikan orang tersebut kepada orang yang dipersepsikan memiliki daya Tarik yang baik bagi dirinya dan orang lain (Anugrah, 2018).

Laziswaf menentukan kriteria ini dengan memiliki kesamaan indikator yang dimiliki oleh Cangara yaitu berpenampilan rapi dan berbicara secara sopan. Seluruh staf Laziswaf sendiri diwajibkan untuk menggunakan pakaian yang rapi seperti menggunakan kemeja yang dimasukkan ke dalam celana bahan bukan levis maupun kain serupa selama jam kantor dan juga ketika seminar yang diadakan oleh Laziswaf.

Selanjutnya adalah Kekuasaan. Masih menurut Cangara, *Power* adalah kemampuan seseorang dalam menimbulkan ketundukan. French dan Raven menyebut beberapa jenis kekuasaan, yaitu : (1) Kekuasaan koersif (*coersive power*), (2) Kekuasaan keahlian, (3) Kekuasaan Informasional, (4) Kekuasaan Rujukan, (4) Kekuasaan Legal

Laziswaf lebih memilih untuk menimbulkan hubungan yang baik antara sesama dosen, dosen dengan mahasiswa, dan sesama mahasiswa. Untuk ganjaran yang diberikan bisa berupa ganjaran yang positif dan tidak menggunakan ganjaran yang negatif. Contoh ganjaran yang bersifat positif yaitu adanya kebijakan untuk memberikan nasehat-nasehat yang membuat pelanggar tidak mengulangi pelanggaran-pelanggarannya tersebut. Kebijakan ini



muncul karena pimpinan perguruan tinggi yaitu Dr. Setiawan Bin Lahuri M.A memiliki jabatan sebagai Wakil Rektor adalah komunikator dari Laziswaf yang memiliki kekuasaan koersif.

Kekuasaan Keahlian (*expert power*). Berasal dari pengetahuan, pengalaman, keterampilan, atau kemampuan yang dimiliki komunikator. Dosen-dosen ICAST (*International Center for Awqaf Studies*) sangat cocok dalam hal ini, karena mereka telah mengkaji dan memiliki pengetahuan yang lebih mengenai ekonomi Syariah. ICAST merupakan wadah untuk menciptakan penerus spesialisasi wakaf melalui berbagai program yang diharapkan dapat meningkatkan pemahaman perwakafan dan merumuskan kasus eksperimental perwakafan di Indonesia.

Salah satu dosen ICAST yang dapat dijadikan contoh dalam hal ini adalah Khoirul Umam M. Ec. karena dari segi pengetahuan sudah terbukti dari pengalaman beliau sehingga mendapatkan gelar *Master Economy* dan juga dapat dilihat dari penelitian beliau yang dapat dilihat pada google scholar dengan pembahasan ekonomi.

Kekuasaan Informasional (*Informational Power*). Berasal dari isi komunikasi tertentu atau pengetahuan baru yang dimiliki oleh komunikan. Staff Laziswaf tentunya sudah memiliki ilmu mengenai program-program yang akan mereka sampaikan sehingga staff Laziswaf dapat memberikan saran yang baik kepada khalayaknya. Contoh komunikator Laziswaf yang memiliki kekuatan informasional dalam menyampaikan informasi kepada khalayaknya adalah Dr. Setiawan Bin Lahuri M.A, Dr. Khoirul Umam M.Ec, Mufti

Afif Lc. M.A, dan Humam Taqiyyuddin.

Kekuasaan Rujukan (*Referent Power*). Komunikan menjadikan komunikator sebagai kerangka rujukan untuk menilai dirinya. Dalam konteks Laziswaf menimbulkan ketundukan yang dimaksud adalah dapat mempengaruhi khalayak (Dosen dan Mahasiswa) dan memberikan contoh yang baik sehingga khalayak yang ditargetkan oleh Laziswaf mencontoh apa yang dilakukan oleh staff Laziswaf. Staff Laziswaf memberikan contoh dengan bersedekah dan berpenampilan rapi terlebih dahulu agar dapat dicontoh oleh khalayaknya. Setiap individu yang ada pada Laziswaf selalu berdonasi dengan jumlah yang tidak menentu setiap bulannya.

Kekuasaan Legal (*Legitimate Power*). Berasal dari seperangkat aturan atau norma yang menyebabkan komunikator berwenang untuk melakukan suatu tindakan. Dr. Setiawan Bin Lahuri M.A selaku ketua dewan pengawas dan Dr. Khoirul Umam M.Ec selaku direktur utama adalah orang yang mempunyai wewenang dalam menentukan sebuah kebijakan di Laziswaf sehingga beliau memiliki kekuatan formal dan kuat secara hukum. Salah satu kebijakan yang diterapkan disini adalah setiap bulannya dosen-dosen UNIDA yang menjadi donatur akan dipotong gajinya untuk sedekah dan akan diserahkan kepada Laziswaf

### Menetapkan Target Sasaran (Komunikan)

Dalam menentukan target sasaran komunikasi pada konteks Laziswaf adalah target donatur, ada beberapa aspek yang harus dipenuhi, yaitu: 1. Aspek sosio-

demografi; 2. Aspek Profil Psikologi; 3. Aspek Karakteristik.

Target sasaran donasi Laziswaf sendiri hanya terfokus pada orang-orang yang terkait pada pondok dan kampus yaitu mahasiswa, dosen, dan wali santri. Dosen yang ada di UNIDA dibagi menjadi dosen pengajar dan guru senior. Yang dimaksudkan dengan guru senior disini adalah dosen yang telah mengabdikan dirinya untuk mengajar di UNIDA untuk selama-lamanya atau bisa juga dosen yang telah mewakafkan dirinya untuk UNIDA.

Temuan di lapangan menunjukkan bahwa Aspek SosioDemografi target donatur berdasarkan: usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendidikan. Donatur yang ditetapkan oleh Laziswaf Kampus Pusat Siman menurut dengan umur adalah donatur dengan rata-rata umur dari 18 tahun hingga 22 tahun untuk mahasiswa, untuk donatur dosen di Laziswaf memiliki rata-rata umur 30 tahun hingga 40 tahun, dan keluarga pondok (guru senior/wakaf) berada pada umur 41 tahun hingga 60 tahun. Target sasaran donasi yang berada di luar pondok dan kampus hanya ditujukan kepada alumni dan wali santri karena sudah dianggap sebagai keluarga pondok, usia rata-rata dari wali santri sendiri mulai dari 35 tahun hingga 50 tahun.

Keseluruhan khalayak yang ditetapkan Laziswaf Kampus Pusat Siman memiliki jenis kelamin laki-laki dan sebagian lainnya berjenis kelamin perempuan. Donatur Laziswaf yang difokuskan dalam lingkungan kampus UNIDA merupakan mahasiswa dan dosen. Karena berada di lingkungan kampus maka pendidikan donatur Laziswaf diketahui sebagai sarjana yaitu strata 1, strata 2 dan

strata 3.

Pada aspek profil psikologi dapat dijabarkan menggunakan sebuah konsep yaitu konsepsi manusia dalam psikologi humanistik. Konsep ini memandang bahwa manusia bermain, manusia bukan saja pelakon dalam kehidupan, bukan saja pencari identitas tetapi juga pencari makna. Khalayak yang dijadikan target sasaran Laziswaf adalah khalayak dengan sikap mau berbagi, ke seluruh civitas akademika kepada sesama walaupun hanya sedikit dan bukan hanya sekedar melakukan sumbangan, karena sikap tersebut merupakan target utama dari Laziswaf agar dapat melaksanakan visi yang telah dicita-citakan.

Dari Aspek Karakteristik khalayak, Laziswaf sendiri yakin bahwa mahasiswa UNIDA memiliki kesopanan dan tatakrama yang baik hasil dari mereka belajar di PMDG. Applebaum dan Anatol menyatakan bahwa *persuade* memiliki karakteristik berbeda-beda, sehingga sebuah pesan mungkin saja diinterpretasikan secara berbeda-beda oleh masing-masing penerima.

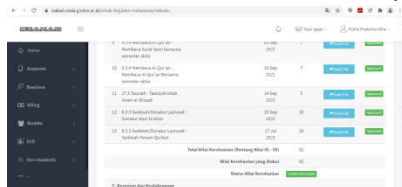
Ekstraversi, yaitu dimensi kepribadian yang menggambarkan sejauh mana seseorang itu mudah bergaul, pandai bicara, dan tegas. *Agreeableness*, yaitu dimensi kepribadian yang menggambarkan sejauh mana seseorang itu ramah, mudah bekerja sama, dan dapat dipercaya. Ketelitian, yaitu dimensi kepribadian yang menggambarkan sejauh mana seseorang itu bertanggung jawab, andal, tekun, dan berorientasi prestasi. Kemantapan emosional, yaitu dimensi kepribadian yang menggambarkan sejauh mana seseorang terlihat tenang, penuh semangat, aman, tegang, tertekan, gelisah, dan tidak aman.

Kepribadian terhadap pengalaman, yaitu dimensi kepribadian yang menggambarkan sejauh mana seseorang itu imajiatif, peka terhadap seni, dan cerdas.

#### Teknik Penyusunan Pesan

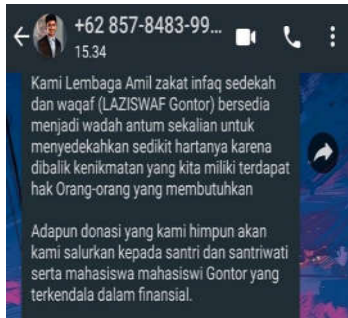
Pesan merupakan lambang atau tanda seperti kata-kata tertulis atau secara lisan, gambar, angka, dan gestur atau gerakan tubuh (Budi, 2010). Penyampaian pesan juga harus sesuai dengan segmentasi. Laziswaf mengharapkan para staff bisa benar-benar mengetahui pesan yang mereka sampaikan, dan target sasarnya pun juga diharapkan bisa mengetahui bahwa Laziswaf memiliki program untuk menggalang sedekah. Dalam menyampaikan program-programnya Laziswaf menyadarkan atau menggugah target dengan cara menjelaskan terlebih dahulu penyaluran atau alokasi Laziswaf secara keluruhan.

Gambar 1. Contoh Pesan *Fear Appeal*



Sumber: Dokumentasi Laziswaf

Gambar 2. Contoh *Emotional Appeal*



Sumber: Narasumber Laziswaf

Terdapat 5 syarat penyusunan pesan, yaitu; 1. *Fear Appeal*, 2. *Emotional Appeal*, 3. *Reward Appeal*, 4. *Motivational Appeal*,

5. *Humorous Appeal* (Cangara, 2014:86). Kelima pesan tersebut peneliti bahas berdasarkan temuan data penelitian di Laziswaf UNIDA Gontor.

Gambar 3. Contoh Pesan *Reward Appeal*



Sumber: Siakada UNIDA Gontor

*Fear Appeal* adalah metode penyusunan pesan yang dapat menimbulkan rasa ketakutan kepada khalayak. Laziswaf sendiri tidak menggunakan *fear appeal* dalam mengkomunikasikan penggalangan sedekah supaya calon donatur memiliki kesadaran dengan sendirinya akan pentingnya bersedekah dan bukan karena keterpaksaan.

*Emotional Appeal* adalah cara penyusunan pesan yang berusaha menggugah emosi khalayak, misalnya dengan mengungkapkan masalah agama, etnis, kesenjangan ekonomi, diskriminasi dan sebagainya. Laziswaf telah menggunakan pesan ini dengan sebuah seruan untuk menggugah emosional para dosen dan mahasiswa untuk berbagi kepada sesama yang membutuhkan.

*Reward Appeal* adalah cara penyusunan pesan yang berisi janji-janji kepada khalayak. Janji-janji yang diberikan oleh LAZISWAF berupa hadiah akpam dengan poin setiap berdonasi sebanyak 10

poin, poin tersebut akan diinput setelah melakukan donasi.

Pesan yang penuh dorongan/motivasi (*Motivational Appeal*) adalah teknik penyusunan pesan yang dibuat bukan karena janji-janji, tetapi disusun untuk menumbuhkan internal psikologis khalayak sehingga mereka dapat mengikuti pesan-pesan yang disampaikan itu. Dalam menumbuhkan rasa ingin bersedekah dewan pengawas Laziswaf dan Direktur Laziswaf yakni Dr. Setiawan bin Lahuri M.A dan Dr. Khoirul Umam M.Ec sering memberikan motivasi bersedekah ketika Laziswaf mengadakan sosialisasi ataupun penyuluhan di kampus.

Gambar 4. Contoh *Motivational Appeal*



Sumber: Dokumentasi Laziswaf

Gambar 5. Contoh Pesan *Humorous Appeal*



Sumber: Dokumentasi Laziswaf

*Humoris Appeal*, teknik penyusunan pesan yang dilakukan dengan humor, sehingga penerimaan pesan khalayak

tidak merasa jenuh. Untuk pesan yang mengandung Humor atau Candaan untuk saat ini LAZISWAF belum menggunakan pesan ini dan akan diusahakan kedepannya. Namun, peneliti menemukan poster dengan pesan *humorous appeal*. dari susunan kalimat dalam poster ini mengajak untuk bersedekah dengan bahasa yang ringan dan menghibur.

### Memilih Media Atau Saluran Komunikasi

Melihat betapa pentingnya penggunaan media komunikasi dalam kehidupan sosial, Laziswaf memanfaatkan setiap jenis media komunikasi untuk proses sosialisasi kepada khalayaknya. Media yang dimanfaat Laziswaf berupa, media cetak, media luar ruang, media format kecil dan media berbasis internet (Hafied Cangara, 2013).

Laziswaf mencetak bulletin dan poster yang kemudian akan disebar kepada mahasiswa, dosen, dan keluarga pondok. Adapun bulletin dan poster disebar untuk dibagikan sebagai pengenalan dan bentuk ajakan kepada mereka untuk mendonasikan zakat, infak ataupun sedekahnya. Poster-poster tersebut dibagikan setiap bulannya.

Gambar 6. Contoh Dari Media Cetak



Sumber: Dokumentasi Laziswaf



Gambar 7. Contoh Media Luar ruangan



Sumber: Media Kampus

Media luar ruang adalah media yang biasanya ditempatkan pada tempat-tempat yang ramai dilihat oleh banyak orang. Media luar yang digunakan Laziswaf adalah baliho yang ditempatkan di beberapa tempat strategis di UNIDA, salah satunya di depan masjid jami' UNIDA yang dapat dengan mudah dilihat dengan jelas oleh mahasiswa yang pergi ke masjid.

Gambar 8. Contoh Media Format Kecil



Sumber: Dokumentasi Laziswaf

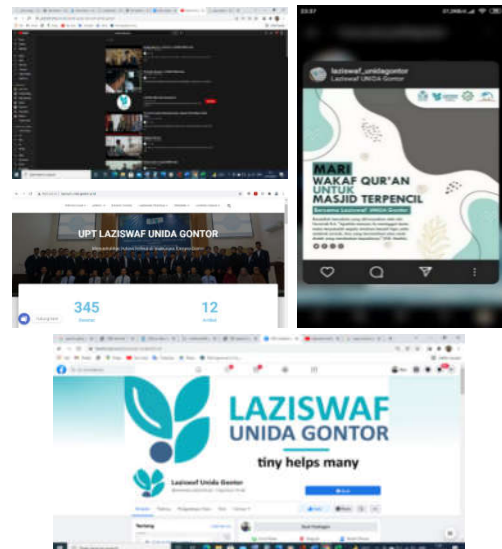
Media format kecil biasanya terdiri atas berbagai macam media, tetapi bentuknya lebih kecil, dan isinya kadang terfokus pada satu macam informasi.

Laziswaf menggunakan media format kecil berupa brosur dan leaflet. Media ini biasanya digunakan ketika perpulangan mahasiswa awal tahun ataupun akhir tahun, untuk menginformasikan kepada wali santri jika ingin berdonasi.

Media elektronik adalah media komunikasi yang pesan-pesannya disampaikan melalui getaran listrik yang diterima oleh pesawat penerima tertentu.

Laziswaf belum menggunakan media elektronik ini karena dirasa belum begitu penting dalam menyampaikan pesan-pesannya. Karena target Laziswaf sendiri hanya dari kalangan internal pondok dan kampus sehingga Laziswaf belum membutuhkan media elektronik sebagai perantara pesan yang ingin disampaikan.

Gambar 9. Contoh Media Berbasis Internet



Sumber: Dokumentasi Laziswaf

Media berbasis internet adalah media yang tersaji secara online yang diakses melalui internet berisikan teks, foto, video, dan suara. Media online dapat memudahkan masyarakat menikmati suatu informasi ataupun berita serta hiburan melalui internet (Khatimah, 2012).

Penggunaan media berbasis internet yang digunakan Laziswaf memudahkan mengakses berbagai informasi serta perencanaan kegiatan ataupun program yang dilaksanakan. Tujuannya untuk mengajak umat berpartisipasi



dalam berzakat, infak, dan sedekah. Untuk sekarang Laziswaf lebih gencar menggunakan media berupa web, whatsapp, Instagram, facebook, dan youtube untuk menyampaikan program dan juga kegiatan Laziswaf.

## KESIMPULAN

Peneliti menggunakan beberapa indikator untuk mengetahui strategi komunikasi yang dijalankan LAZISWAF, yaitu; Menentukan Komunikator, Menentukan Komunikan, Teknik Penyusunan Pesan, Pemilihan Media.

Dalam menentukan komunikator Laziswaf tidak memiliki kriteria khusus, karena setiap orang yang berada di Laziswaf memiliki kewajiban untuk menjadi seorang komunikator yang diharuskan dapat menyampaikan dan bertanggung jawab atas amanah menggalang sedekah. Meski sempat menyatakan Laziswaf tidak memiliki kriteria khusus akan tetapi dalam temuan lapangan menunjukkan bahwa terdapat syarat syarat dalam pemilihan staff Laziswaf yaitu memiliki loyalitas, integritas, rasa tanggung jawab yang tinggi, berpenampilan rapi, sopan, bisa mengajak, dan memberikan contoh yang baik.

Target sasaran donatur (Komunikan) Laziswaf sendiri hanya terfokus pada orang-orang yang terkait pada pondok dan kampus dengan mempertimbangkan 3 aspek yaitu Aspek Sosio Demografi, Aspek Profil Psikologi, dan Aspek Karakteristik.

Pesan yang disampaikan oleh LAZISWAF sering menggunakan kiasan dengan menggunakan ayat-ayat Al-Quran dan hadist untuk menyadarkan pentingnya bersedekah. Pesan tersebut menggunakan

pendekatan *Fear Appeal*, *Emotional Appeal*, *Motivational Appeal*, *Reward Appeal*, dan *Humorous Appeal*.

Melihat betapa pentingnya penggunaan media komunikasi dalam kehidupan sosial, LAZISWAF memanfaatkan setiap jenis media komunikasi untuk proses sosialisasi kepada khalayaknya. Media yang dimanfaatkan LAZISWAF berupa, Media Cetak (bulletin dan poster), Media Luar Ruang (baliho), Media Format Kecil (brosur dan leaflet) dan Media Berbasis Internet (*whatsapp*, *instagram*, *youtube* dan *web*).

## DAFTAR PUSTAKA

- Ah-Shiddieqy, H. (1984). Pedoman Zakat. In *Islam*. Bulan Bintang.
- Aisha. (2013). Pengaruh Kemampuan Kerja, Kondisi Kerja, Motivasi Dan Insentif Terhadap Kinerja Multidimensi Karyawan. *Jurnal Internasional Manajemen*, 4, 6.
- Asymuni A Rahman, & Tolchah Mansur. (1986). Ilmu Fiqih (Ed. 3). T.P.
- Budi, R. (2010). PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI (Ed. 1). KRETAKUPA Print.
- Depdiknas. (2002). Kamus Besar Indonesia. Kependidikan, 46.
- Hafied Cangara. (2013). Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Rajawali Pers.
- Hafiedz Cangara. (2014). Perencanaan dan strategi komunikasi. PT. RajaGrafindo Persada.
- Ibnu Katsir. (1989). Tafsir al Qur'an Al Azhim Juz II. Quran, 1, 29.
- Ibnu Utsaimin. (1993). Syarah Riyadhus Sholihin. Islam, 3, 161.

- Kaina, I. (2018). Buku Strategi Komunikasi. UMM Press.
- Khatimah, H. (2012). Posisi dan Peran Media Dalam Kehidupan Masyarakat. Pasca UIN Sunan Gunung Djati.
- Mardani. (2012). Fiqih Mu'amalah. Kencana Prenada Media Group.
- Miles, & Huberman. (1992). Analisis Data Kualitatif. Universitas Indonesia.
- Panji Anugrah. (2018). "POLA KOMUNIKASI ANTARBUDAYA MASYARAKAT BATAK DENGAN MASYARAKAT MINANGKABAU DI KELURAHAN WEK 1 BATANGTORU". Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.
- Rafi'udin, & Djaliel, M. A. (1997). Prinsip dan Strategi Dakwah. CV. Pustaka Setia.
- RoisMahfud. (1999). Hukum Zakat. Al-Islam, 30.
- Ruslan, R. (2008). Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi (Ed. Revisi). Rajawali Pers.
- Salim's, P. (2000). Ninth Collagiate Indonesia-English Disctionary. Modern English Press.
- Sidiq, D. U., & Choiri, D. M. M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan. Cv. Nata Karya.
- Sirajuddin Saleh, S.Pd., M. P. (2017). ANALISIS DATA KUALITATIF. Pustaka Ramadhan.
- Sugiyono, P. D. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sutrisno Hadi. (1986). Metodologi Research II. UGM Press.
- Ustadz Abu Abdillah al-Atsari. (2019). Bagaimana Anda Bersedekah? (Ed. 6).