

**ABSTRAK**

**Noor Lailatul Qudsiyah (1640210052). Strategi Komunikasi Penggalangan Dana Sosial Lembaga IZI Kudus Melalui Media Poster. Skripsi. Kudus: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI). IAIN Kudus. 2021.**

Penggalangan dana sosial bertujuan memotivasi masyarakat untuk berdonasi, hal tersebut harus melakukan pendekatan secara langsung dengan para pemberi dana atau donatur, salah satunya adalah dengan menggunakan strategi komunikasi. Strategi komunikasi yang tepat dapat mempengaruhi khalayak membuat keputusan dalam memberikan donasi pada organisasi atau lembaga untuk membiayai program-program yang direncanakan. Meskipun media komunikasi berkembang pesat, ternyata IZI (Inisiatif Zakat Indonesia) Kudus masih menggunakan media cetak berupa poster sebagai media menggalang dana, berdasarkan hal tersebut peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian mengenai suatu strategi komunikasi penggalangan dana sosial melalui media poster. Penelitian ini bertujuan (1) mengetahui strategi komunikasi penggalangan dana sosial melalui media poster (2) mengetahui kelebihan dan kekurangan media poster sebagai strategi komunikasi dalam penggalangan dana sosial.

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan (*field research*). Metode yang digunakan adalah kualitatif. Pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Peneliti melakukan studi lapangan pada IZI Jawa Tengah di Kudus. Subyek dalam penelitian ini terdiri dari ketua Kantor perwakilan IZI Jawa Tengah dan staf EKZ (Edukasi dan Kemitraan Zakat) IZI Jawa Tengah di Kudus.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Strategi Komunikasi penggalangan dana sosial melalui poster yang dilakukan IZI Jawa Tengah di Kudus yakni dengan melakukan kombinasi antara strategi penggalangan dana dengan strategi komunikasi, yaitu berupa “Kotak Amal Berposter” dimana sebuah poster ditempelkan pada kotak amal dengan tujuan meningkatkan motivasi orang berderma. 2) Terdapat kelebihan dan kekurangan media poster dalam strategi komunikasi penggalangan dana sosial; kelebihannya yaitu: Tidak memiliki batas usia target pasar, menyampaikan program dengan jelas dan mudah dipahami komunikasi, desain komunikasi visual yang menarik, biaya produksi relatif murah, dikolaborasikan dengan alat penggalangan dana, dan peletakannya Fleksible. Adapun kekurangannya yaitu: Dilihat dalam waktu yang singkat, ukurannya kecil, jangkauan target audien hanya pada titik pemasangan tertentu, berbahan dasar stiker, mudah dirobek dan rusak, resiko kehilangan/ dicuri, dan terakhir persaingan dengan lembaga lain.

**Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Penggalangan Dana Sosial, Poster, IZI (Inisiatif Zakat Indonesia)**