

BAB I PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki masalah besar dalam hal perekonomian warganya yaitu dengan jumlah masyarakat miskin yang cukup besar meskipun dalam beberapa tahun terakhir angka resmi menunjukkan penurunan sedikit demi sedikit. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk miskin pada bulan Maret 2019 sebanyak 25,14 juta orang (9,41%) dari total penduduk,¹ jumlah tersebut berkurang 530 ribu jiwa dibandingkan posisi September 2018 dan menurun 805 ribu jiwa dibandingkan posisi Maret 2019. Hal ini masih sangat memprihatinkan, belum lagi ditambah banyaknya bencana alam yang menimpa serta segudang persoalan-persoalan sosial lainnya.

Kenyataan tersebut tidak bisa dipungkiri maupun dihindari dan harus dicarikan solusi oleh semua kalangan yang mempunyai kepedulian terhadap masa depan bangsa ini. Salah satu elemen masyarakat yang membantu pemerintah untuk mewujudkan tujuan-tujuan tersebut adalah lembaga-lembaga kemanusiaan yang tumbuh di masyarakat. Saat ini di Indonesia terdapat puluhan lembaga kemanusiaan berskala nasional yang rata-rata mempunyai cabang di hampir semua kota besar. Lembaga kemanusiaan sebagai lembaga *nonprofit* bahu-membahu membantu pemerintah dalam menyelesaikan berbagai persoalan sosial sesuai bidang mereka masing-masing.

¹ Admin BPS, “Persentase Penduduk Miskin Meret 2019 Sebesar 9,41 Persen” bps.go.id. Diakses tanggal 20 November 2020. <https://bps.go.id/pressrelease/2019/07/15/1629/persentase-penduduk-miskin-meret-2019-sebesar-9-41.html>.

Lembaga kemanusiaan di Indonesia yang sudah lama beroperasi dan banyak menjalankan berbagai program sosial dan kemanusiaan salah satunya adalah Inisiatif Zakat Indonesia atau lebih dikenal dengan IZI. IZI merupakan salah satu lembaga kemanusiaan berbasis agama yang cukup besar di Indonesia dengan memiliki 16 kantor cabang di seluruh Indonesia, dan salah satunya IZI Jawa Tengah di Kudus yang merupakan ritel dari Kantor Perwakilan IZI Jawa Tengah.

Inisiatif Zakat Indonesia merupakan lembaga amal berbasis keagamaan dimana dana yang dikumpulkan merupakan dana amal yang menjadi bagian dari perintah agama yaitu *Zakat, Infak, Shadaqah* (ZIS) dan wakaf. Keberadaan IZI yang menjadi lembaga berbasis keagamaan tentu mempunyai kewajiban melaksanakan berbagai program kemanusiaan, dan mengelola dana termasuk penggalangan dana masyarakat (*fundraising*).

Penggalangan atau biasa dikenal dengan istilah (*fundrising*) merupakan kegiatan dalam rangka penghimpunan dana dan sumber daya lainnya dari masyarakat baik individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau pemerintah. Dana tersebut akan digunakan untuk membiayai program dan kegiatan operasional lembaga dalam rangka mencapai tujuan.² Dengan demikian kegiatan *fundrising* bertujuan untuk menghimpun dana dari donatur yang sifatnya mendukung kegiatan sebuah lembaga.

Strategi penggalangan dana yang penting untuk melakukan pendekatan pada pemberi dana salah satunya adalah strategi komunikasi. Strategi komunikasi yang tepat dapat mempengaruhi khalayak membuat keputusan dalam memberikan donasi pada organisasi untuk membiayai program-program yang dikembangkan. Karena itu, *fundrising* dapat juga menjadi sarana untuk

² Ahmad Juwaini, *Panduan Direct Mail Untuk Fundrising* (Depok: Pustaka, 2005), 4.

membangun citra lembaga sehingga memberikan kepuasan dan meningkatkan kepercayaan bagi para donatur.

Dalam strategi komunikasi masalah pokoknya adalah belum adanya suatu bentuk strategi yang mampu melibatkan semua saluran komunikasi untuk kepentingan yang sama bagi segenap anggota masyarakat. Pada dasarnya strategi komunikasi meliputi kegiatan perencanaan, maka prakteknya terdapat operasionalisasi kegiatan yang mendukung proses tercapainya tujuan-tujuan yang dapat dilihat dengan jelas. Contoh yang dapat dimasukkan dalam kegiatan strategi komunikasi adalah kegiatan persiapan, penggarapan dan pelaksanaan, dan kegiatan penyimpulan dari masing-masing kegiatan. Strategi komunikasi bukan hanya menyebabkan kegagalan dalam menghimpun dan mengarahkan media, tapi lebih penting dari itu adalah hilangnya keinginan untuk mencoba menjawab apa yang seharusnya dapat dilakukan oleh komunikasi.

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton membuat definisi dengan menyatakan, strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, media, penerima pesan sampai pada memberi pengaruh atau efek yang dirancang sehingga mencapai tujuan komunikasi yang optimal.³ Sehubungan dengan itu IZI melakukan berbagai cara untuk berkomunikasi, seperti komunikasi langsung dalam bahasa verbal maupun dalam bentuk bahasa non verbal seperti melalui simbol, gambar, foto tekstual dan sebagainya.

Umumnya media desain komunikasi visual meliputi berbagai media cetak *print digital* dan elektronik *audio visual*. Salah satu bentuk strategi komunikasi lembaga IZI dalam media cetak adalah media desain poster. Poster merupakan kombinasi visual yang

³ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), 64.

dirancang kuat, dengan warna, dan pesan yang bermaksud untuk menangkap perhatian orang yang lewat dan mampu menanamkan gagasan yang berarti didalam ingatannya cukup lama.⁴ Poster dirancang dan dibuat untuk menunjang publikasi dari kegiatan lembaga IZI yang sudah terlaksana maupun dalam bentuk wacana yang terencana. Tujuannya tentu selain untuk dikenal banyak orang yakni menarik perhatian khalayak agar mendapatkan kepercayaan para donatur serta meningkatkan citra positif dihadapan publik.

Pengaplikasian poster dengan ditempel di dinding atau permukaan datar lainnya dengan sifat mencari perhatian mata sekuat mungkin. Ada suatu strategi promosi yang dilakukan dalam hal ini melalui pencitraan publik yaitu, bentuk poster dengan ukuran yang besar, berada diberbagai tempat, berkelajutan, dan mudah dipahami.⁵

Begitu pentingnya disain poster sebagai salah satu media komunikasi dalam bentuk promosi baik untuk media promosi produk, jasa, himbauan layanan masyarakat tentang narkoba, lingkungan hidup, dan bahkan menjadi ajang media propagan politik pemilu dan pilkada yang selalu berlomba-lomba untuk mendapatkan tempat dan pencitraan public seluas-luasnya, begitupun juga dalam hal dalam penggalangan dana.

Meskipun media komunikasi berkembang pesat, nampaknya IZI Jawa Tengah di Kudus masih menggunakan media cetak berupa poster sebagai media unggulan, yakni dilihat dari berbagai tempat yang sering dikunjungi masyarakat, peneliti menemukan poster IZI tertempel dikotak amal yang berada di beberapa sektor

⁴ Nana Sudjana dan Ahmad Rivai, *Media Pengajaran* (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2010), 51.

⁵ I Komang Dewanta Pendit, "Strategi Promosi Melalui Media Desain Poster Dalam Pencitraan Public," *Stilistika Volume 7*, no. 2 (2019): 194.

ekonomi masyarakat kota Kudus seperti Apotik, toko sembako, tempat makan dan konter. Berdasarkan hal tersebut peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian mengenai suatu strategi komunikasi penggalangan dana sosial melalui media poster. Karena, strategi komunikasi yang tepat dapat mempengaruhi khalayak membuat keputusan dalam memberikan donasi pada organisasi untuk membiayai program-program yang direncanakan.

Pentingnya penelitian ini dilakukan adalah untuk memberikan informasi kepada khalayak bahwa strategi komunikasi dalam penggalangan dana melalui poster itu penting dan harus direncanakan dengan baik. Mengembangkan penelitian dibidang dakwah khususnya pada jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Sebagai bahan masukan kepada lembaga Inisiatif Zakat Indonesia dan sebagai bahan pertimbangan dalam usaha meningkatkan strategi komunikasi penggalan dana sosial melalui poster.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan riset dengan mengangkat judul:
STRATEGI KOMUNIKASI PENGGALANGAN DANA SOSIAL LEMBAGA IZI KUDUS MELALUI POSTER.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti memfokuskan masalah penelitian ini pada strategi komunikasi dalam penggalangan dana sosial melalui media poster di lembaga IZI (Inisiatif Zakat Indonesia) yang berada di Kudus.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan pokok masalah dalam penelitian yaitu:

1. Bagaimana strategi komunikasi penggalangan dana sosial melalui media poster yang dilakukan oleh lembaga IZI Kudus?
2. Apa kelebihan dan kekurangan media poster sebagai strategi komunikasi dalam penggalangan dana sosial di lembaga IZI Kudus?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui strategi komunikasi penggalangan dana sosial melalui media poster yang dilakukan oleh lembaga Inisiatif Zakat Indonesia Kudus.
2. Mengetahui kelebihan dan kekurangan media poster sebagai strategi komunikasi dalam penggalangan dana sosial di lembaga Inisiatif Zakat Indonesia Kudus.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan untuk:

1. Pengembangan penelitian di bidang Dakwah khususnya pada jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.
2. Memberikan kontribusi, informasi, pengetahuan tentang strategi komunikasi dan penggalangan dana sosial.
3. Dapat dijadikan refrensi bagi komunitas atau organisasi lain yang ingin melakukan penggalangan dana sosial melalui poster.
4. Sebagai bahan masukan kepada lembaga IZI dalam usaha meningkatkan strategi komunikasi penggalangan dana sosial melalui poster.

F. Sistematika Penulisan

Secara garis besar skripsi ini terdiri atas tiga bagian, yaitu:

1. Bagian Muka

Pada bagian ini terdiri dari halaman sampul, halaman judul, halaman pernyataan, halaman motto, halaman persembahan, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman kata pengantar, abstrak, dan daftar isi.

2. Bagian Isi, terdiri dari:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini memuat masalah pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, fokus penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan atau manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Kajian Teori

Meliputi penjelesan strategi komunikasi, bagaimana prinsip-prinsip, unsur-unsur dan metode penggalangan dana atau *fundraising*, pengertian dana sosial, penjelasan media poster dan penelitian terdahulu.

Bab III : Metode Penelitian

Metode penelitian berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, tempat penelitian, instrumen penelitian, subyek dan obyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

Bab IV : Hasil Analisis dan Pembahasan

Hasil analisis ini berkaitan tentang strategi komunikasi penggalangan dana sosial melalui media poster yang dilakukan oleh lembaga Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Kudus.

Bab V : Penutup

Penutup terdiri dari: kesimpulan, saran, dan penutup.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir ini terdiri dari: daftar pustaka, daftar lampiran, dan daftar riwayat pendidikan penulis.

