

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### A. Teori-Teori yang Terkait Dengan Judul

Menurut Karlinger, teori adalah himpunan konstruk atau susunan dari beberapa konsep, definisi, dan proposisi yang mengemukakan pandangan sistematis tentang gejala dengan menjabarkan hubungan diantara variable untuk menjelaskan dan meramalkan gejala tersebut.<sup>1</sup> Oleh sebab itu dalam penelitian ini penulis akan menggabungkan beberapa konsep teoritis berdasarkan permasalahan yang akan diteliti guna untuk melihat dan menjabarkan relasi antar variabel dalam penelitian ini.

##### 1. Strategi Komunikasi

Hafied Cangara menuliskan didalam bukunya, Rogers (1982) memberi batasan dalam pengertian strategi komunikasi yaitu suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Middleton (1980), seorang pakar perencanaan komunikasi membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, media, penerima, sampai pengaruh atau efek yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.<sup>2</sup> Artinya, strategi komunikasi akan sangat menentukan sejauh mana dapat mengerahkan seluruh kekuatan dan sumber daya demi tercapainya visi dan misi komunikasi. Selain itu, strategi berguna sebagai pembimbing komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasi.

---

<sup>1</sup> Jalaludin Rahmat, *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik* (Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2004), 6.

<sup>2</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi Edisi Revisi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017), 64.

Al-Qur'an juga menjelaskan bagaimana komunikasi yang baik adalah yang memuat pesan yang jelas dan mengena dihati, hal tersebut termuat dalam firman Allah surat An-Nisa ayat 63:

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Artinya: “Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka.” (QS. An-Nisa:63).<sup>3</sup>

Dalam ayat tersebut terdapat kalimat yang sangat indah “katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka”. Sebuah ungkapan deskriptif. Seakan-akan perkataan itu memberi bekas secara langsung di dalam hati. Itu adalah perkataan atau komunikasi yang mempersuasi mereka untuk sadar kembali, bertobat, bersikap istiqamah, dan merasa tenang di bawah lindungan Allah dan jaminan Rasul-Nya.

Jadi ayat diatas atas bentuk komunikasi yang baik dalam bentuk memberi nasihat dengan perkataan-perkataan yang berbekas dalam jiwa. Atau dapat disebut *qaulan balighan* artinya adalah ucapan yang sampai pada tujuan pembicara, yaitu ungkapan yang tepat, efektif, dan tembus pada hati dan pikiran lawan bicaranya.

Gerald R.Miler dalam Deddy mulyana mendefinisikan, komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan sebuah pesan kepada penerima dengan niat dan maksud yang disadari

---

<sup>3</sup> Al-Qur'an dan terjemahnya, (Semarang: PT Kumusdamoro Grafindo, 1994)

untuk mempengaruhi perilaku penerima pesan. Selain itu Harold Lasswell dalam Deddy Mulyana mendefinisikan cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti *who, what, which, whom*, dan *with what effect* atau siapa, mengatakan apa, dengan media apa, kepada siapa, dengan pengaruh bagaimana.<sup>4</sup>

Strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*managemen communication*) untuk mencapai suatu tujuan. Mencapai sebuah tujuan strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta yang menunjukkan arah, melainkan juga harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.<sup>5</sup>

Definisi strategi komunikasi didukung oleh teori, dan banyak teori komunikasi yang telah dikemukakan oleh para ahli, tetapi untuk strategi komunikasi yang dijadikan pendukung strategi penelitian adalah apa yang dikemukakan oleh Lasswell yang menyatakan cara terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “*who says what in which channel to whom with what effect?*”<sup>6</sup>. Artinya bahwa siapakah komunikatornya, pesan apa yang disampaikan, media apa yang digunakan, siapa komunikannya serta efek apa yang diharapkan juga diperhitungkan yang dirancang untuk mencapai

---

<sup>4</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017), 68-69.

<sup>5</sup> Onong Uchjana, *Dinamika Komunikasi* (Bandung:PT. Remaja Rosda Karya, 2008), 29.

<sup>6</sup> Onong Uchjana, *Dinamika Komunikasi*, 29.

tujuan komunikasi yang optimal. Dengan menunjukkan lima unsur, yakni :

a. Strategi Pemilihan Komunikator

Sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting. Hal ini disebabkan komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Komunikator yang terpilih harus memenuhi standar tertentu yang telah ditetapkan yaitu:

1) Kriteria latar belakang komunikator

Seorang komunikator harus memiliki latar belakang yang sesuai dengan ruang lingkup yang dihadapi yakni dengan mengenal diri sendiri agar mampu menempatkan diri di tengah masyarakat, serta dapat mengetahui kelebihan dan kelemahan yang ada pada diri kita.<sup>7</sup>

2) Standarisasi kredibilitas komunikator

Seorang komunikator harus memiliki kredibilitas yang tinggi, yakni mempunyai persepsi atau tanggapan tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber (karakter, kepribadian dan argumentasi) sehingga diterima atau diikuti oleh khalyak atau penerima pesan,<sup>8</sup> dan dapat menjadi komunikator yang baik.

3) Standarisasi daya tarik komunikator

Menjadi komunikator harus memiliki daya tarik tersendiri dalam dirinya guna menarik perhatian lebih dari komunikan. Faktor daya tarik banyak menentukan

---

<sup>7</sup> Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), 82.

<sup>8</sup> Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 87.

berhasil tidaknya komunikasi. Pendengar atau pembaca bisa saja mengikuti pandangan seorang komunikator, karena ia memiliki daya tarik dalam hal kesamaan seperti bahasa, agama, ideologi dan lain-lain, yang dikenal baik, disukai dan fisiknya yang sempurna.<sup>9</sup>

4) Standarisasi kekuatan komunikator

Kekuatan diartikan sebagai kekuasaan dimana komunikasi dengan mudah untuk menerima pendapat dari orang yang memiliki kekuasaan.<sup>10</sup> Menjadi seorang komunikator harus memiliki sikap percaya diri, karena sikap tersebut akan mempengaruhi orang lain.

Menyusun strategi komunikasi perlu diperhatikan komponen-komponen komunikasi salah satunya peranan komunikator dalam komunikasi. Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikasi melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikasi merasa bahwa ikut serta bersamanya.

b. Strategi menyusun dan menentukan pesan

Menentukan pesan yaitu menentukan tema dan materi dengan orientasi agar mampu membangkitkan kesadaran berkebudayaan. Syarat-syarat perlu diperhatikan dalam menyusun pesan yaitu menentukan tema, materi, dan struktur. Dalam mencapai suatu keberhasilan strategi komunikasi, maka perlu memperhatikan kelengkapan pesan yang digunakan. Terkadang pesan hanya menjadi tanda bahasa, dan hanya menyampaikan makna serta ada pula yang menjadi ikon tertentu. Namun di dalam strategi

---

<sup>9</sup> Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 89-90.

<sup>10</sup> Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 91.

komunikasi, suatu pesan yang efektif harus menjadi tanda bahasa, memiliki makna dan menjadi ikon dari konten pesan yang disampaikan. Pesan menjadi tanda bahasa ketika membahas suatu peristiwa, suatu produk dan sebagainya. Pesan juga harus memiliki makna yang menjadi konten dari suatu pesan.<sup>11</sup>

Onong Uchjana menuliskan bukunya, Wilbur Schramm dalam karya “*How Communication Works*” menyetengahkan apa yang dinamakan *the condition of success in communication*, secara jelas sebagai berikut:

- 1) Pesan harus dirancang dan disampaikan dengan baik sehingga dapat menarik perhatian sasaran yang dimaksud.
  - 2) Pesan harus menggunakan tanda-tanda pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, agar sama-sama dapat mengerti.
  - 3) Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak komunikan, dan menyarankan berbagai cara untuk memperoleh kebutuhan.
  - 4) Pesan harus menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok tempat komunikan berada, pada saat ia memberikan tanggapan yang dikehendaki.<sup>12</sup>
- c. Strategi Pemilihan Media

Jika sudah mengetahui beberapa sifat dari komunikan, dan mengetahui efek atau pengaruh apa yang dikehendaki dari komunikan, maka memilih cara mana yang diambil untuk berkomunikasi sangatlah penting, karena

---

<sup>11</sup> Burhan Bungin, *Komunikasi Pariwisata* (Jakarta: Prenamedia Grup, 2015), 63.

<sup>12</sup> Onong Uchjana, *Dinamika Komunikasi*, 32-33.

berkaitan dengan media yang harus digunakan.<sup>13</sup> Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan serta sebagai sarana atau alat yang digunakan untuk mempermudah proses penyampaian pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan untuk mencapai tujuan tertentu. Media komunikasi banyak jenisnya, mulai dari medai cetak, tulis hingga media elektronik. Namun efektifitas media itu sendiri juga berbeda.

Dalam ilmu komunikasi dikenal komunikasi langsung dan media massa. Jika sasarannya hanya terdiri dari beberapa orang saja dan lokasinya dapat dijangkau digunakan komunikasi langsung, termaksud jika sasaran internal publik bisa digunakan pada pertemuan-pertemuan. Jika sasarannya tersebar untuk banyak orang dimana-mana, maka saluran yang sesuai adalah media massa. Dalam mencapai sasaran komunikasi, komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, tergantung pada tujuan yang ingin dicapai, pesan yang disampaikan, dan teknik yang digunakan. Media komunikasi tidak ada yang terbaik, karena masing-masing media memiliki kelebihan dan kekurangan.<sup>14</sup>

d. Strategi Pemilihan Khalayak

Memahami khalayak terutama yang menjadi target sasaran program komunikasi merupakan hal yang sangat penting, sebab semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada mereka. Sebelum melancarkan komunikasi, sangat diperlukan mempelajari siapa saja yang akan

---

<sup>13</sup> Onong Uchjana, *Dinamika Komunikasi*, 31.

<sup>14</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2008), 37.

menjadi sasaran komunikasi. Semua tergantung pada tujuan komunikasi tersebut, apakah komunikasi diharapkan hanya sekedar mengetahui (metode informatif) atau mengharapkan komunikasi melakukan tindakan tertentu (metode persuasif atau instruktif).<sup>15</sup>

e. Efek yang Ditimbulkan

Efek ditimbulkan dari komunikasi yang dilakukan komunikator terhadap komunikan ataupun perubahan sikap yang ditimbulkan oleh penyampaian pesan. Komunikasi tatap muka (*face to face communication*) digunakan untuk mengharapkan umpan balik langsung berupa perubahan tingkah laku komunikan, dan komunikasi bermedia (massa) sering digunakan untuk komunikasi informatif karena tidak begitu mudah mempengaruhi tingkah laku. Kekurangan komunikasi bermedia adalah tidak persuasif, dan kelebihanannya dapat mencakup komunikan yang sangat besar. Komunikasi persuasif memang penting, tetapi komunikasi informatif pun tidak berarti tidak penting atau kurang penting. Bahkan suatu ketika sangat penting dengan tidak memerlukan efek dalam bentuk perubahan tingkah laku dalam menggunakan media massa. Jadi tujuan komunikasi bergantung kepada situasi, kondisi dan efek yang diharapkan.<sup>16</sup>

Kelima unsur komunikasi tersebut memiliki peran yang penting dalam menciptakan komunikasi yang efektif. Kelima unsur tersebut juga merupakan bagian dalam sebuah lembaga atau media, dalam studi komunikasi massa. Dalam sebuah riset komunikasi, kelima unsur komunikasi ini mewakili objek kajian dan metodenya. Sumber dapat dikaji dalam riset komunikator dengan kredibilitas

---

<sup>15</sup> Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*, 35.

<sup>16</sup> Onong Uchjana, *Dinamika Komunikasi*, 31-32.

komunikator, sebuah pesan dikaji dengan metode analisis isi, saluran atau media komunikasi dikaji dengan analisis media, sedangkan komunikan dikaji dengan analisis khalayak, dan efek media dikaji dengan analisis efek pengaruh atau dampak pesan komunikasi massa terhadap ranah kognitif, afektif, dan perilaku dari khalayak.<sup>17</sup>

Dalam menjalankan strategi komunikasi maka seluruh proses komunikasi harus dipahami sebagai proses mentransformasikan pesan di antara kedua belah pihak. Kedua pihak memiliki kepentingan di dalam proses strategi komunikasi dan memiliki pengetahuan yang saling dipertukarkan satu dengan yang lainnya, oleh karena itu strategi komunikasi harus mempertimbangkan semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi.

Berpikir positif dan juga memiliki pemikiran yang jernih haruslah menjadi dasar setiap langkah di dalam strategi komunikasi, bahwa semua pihak yang telah terlibat di dalam komunikasi sesungguhnya mereka mampu melakukan perubahan apabila dia memiliki kesadaran dan perhatian terhadap perubahan. Untuk itu, strategi komunikasi dilakukan dengan menggunakan bahasa yang dimengerti dan mudah dipahami oleh kedua belah pihak yang terlibat di dalam komunikasi.<sup>18</sup>

Untuk mencapai hasil yang tepat dalam kesuksesan berkomunikasi, diperlukan perencanaan dan strategi yang tepat. Ada banyak model yang digunakan dalam studi perencanaan komunikasi, mulai dari model sederhana sampai kepada model yang rumit. Namun, perlu diketahui bahwa penggunaan model dan tahapan pelaksanaannya tergantung pada sifat atau jenis pekerjaan yang akan

---

<sup>17</sup> Suciati. *Teori Komunikasi Dalam Multi Perspektif* (Yogyakarta: Mata Padi Presindo, 2017), 42.

<sup>18</sup> Burhan Bungin, *Komunikasi Pariwisata*, 62.

dilakukan. Tidak ada model yang dapat digunakan secara universal, melainkan sesuai dengan kondisi dan realitas yang ada. UNESCO membuat langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam perencanaan komunikasi, yakni:

- a. Mengumpulkan data tentang status sumber daya komunikasi, apakah itu dioperasikan oleh pemerintah, swasta, atau kombinasi antara pemerintah dan swasta.
- b. Melakukan analisis tentang struktur dan sumber daya komunikasi yang ada, berapa banyak surat kabar, stasiun televisi dan radio, serta media-media apa saja yang ada dalam masyarakat.
- c. Melakukan analisis kritis terhadap apa yang dibutuhkan masyarakat terhadap komunikasi, jenis informasi apa yang dibutuhkan, apakah hiburan, pendapat, atau berita.
- d. Melakukan analisis terhadap komponen-komponen komunikasi mulai dari sumber, pesan, saluran atau media, penerima, dan umpan balik dari masyarakat.
- e. Melakukan analisis terhadap pengembangan komunikasi, apakah komunikasi mengalami kemajuan dalam hal jumlah (tiras), sebaran, atau peringkat dalam tayangannya.
- f. Menetapkan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai sesuai dengan kebijaksanaan komunikasi yang ada.<sup>19</sup>

Tahapan perencanaan yang dibuat oleh UNESCO itu tentu saja tidak mengikat, tergantung dari kondisi dan keadaan program yang akan dilaksanakan. Hal ini juga diakui bahwa tidak ada satupun model perencanaan komunikasi yang bisa diterima secara umum, melainkan bisa dilakukan modifikasi sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

---

<sup>19</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), 67.

Strategi komunikasi terdiri dari dua aspek, yaitu secara makro (*planned multi-media strategi*) atau mikro (*single communication medium strategi*). Berdasar aspek tersebut, strategi komunikasi memiliki fungsi ganda, antara lain:

- a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada khalayak untuk memperoleh hasil komunikasi yang optimal.
- b. Menjembatani kesenjangan budaya, yang diakibatkan dari kemudahan diperoleh dan dioperasionalkan media massa yang sangat ampuh, apabila dibiarkan dapat merusak nilai-nilai budaya.<sup>20</sup>

Setiap strategi membutuhkan perencanaan yang matang. Sebuah kelembagaan yang strategis paling tidak berisi analisis SWOT yaitu *Strength* (keunggulan atau kekuatan) yaitu keunggulan apa yang dimiliki suatu lembaga atau suatu perusahaan. *Weakness* (kelemahan) yaitu suatu komponen yang harus dianalisis dan memerlukan pembenahan yang bersifat internal organisasi atau perusahaan. *Opportunity* (peluang) yaitu kesempatan yang diperoleh untuk mendukung suatu perusahaan. *Threat* (ancaman) adalah faktor terakhir dan merupakan unsur luar yang harus dianalisis dengan baik oleh organisasi.<sup>21</sup>

Strategi komunikasi yang didasari oleh keinginan baik dari semua pihak yang terlibat adalah proses strategi komunikasi yang mudah diterima pihak lain di masyarakat. Keinginan yang baik mendasari semua tindakan, serta pesan yang disampaikan komunikator bertujuan untuk memperbaiki orang lain, khususnya komunikan,

---

<sup>20</sup> Onong Uchjana, *Dinamika Komunikasi*, 28.

<sup>21</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi Edisi Revisi*, 106-108.

keinginan baik ini yang dapat menjadi motivator komunikasi.<sup>22</sup>

Pelaksanaan strategi komunikasi memerlukan perencanaan mendalam agar strategi yang akan dilaksanakan berjalan dengan optimal dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Onong Uchjana mengutip R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam buku *Techniques for Effective Communication*, menyatakan tentang tujuan sentral strategi komunikasi terdiri dari tiga tujuan, yaitu:

- a. *To secure understanding*, memastikan komunikasi menerima pesan yang disampaikan.
- b. *To establish acceptance*, komunikasi sudah mengerti dan menerima pesan, kemudian dibina.
- c. *To motivate action*, kegiatan dimotivasi.<sup>23</sup>

Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan agar tercapainya sesuatu yang di harapkan dan diinginkan sesuai dengan kehendak yang akan di capai. Strategi komunikasi adalah komunikasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, media, penerima, sampai pada pengaruh (efek) yang di rancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

## 2. Penggalangan Dana (*Fundraising*)

*Fundraising* berasal dari bahasa Inggris yakni dari kata *fund* yang mempunyai arti dana. Kemudian kata *raising* mempunyai arti menghimpun atau mengumpulkan. *Fundraising* diartikan sebagai kerangka konsep tentang suatu kegiatan dalam rangka penggalangan dana dan daya lainnya dari masyarakat yang akan digunakan untuk membiayai program dan kegiatan operasional lembaga sehingga

---

<sup>22</sup> Burhan Bungin, *Komunikasi Pariwisata*, 63.

<sup>23</sup> Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, 32.

mencapai tujuan.<sup>24</sup> Dalam *fundraising* tidak hanya dimaksudkan dalam menghimpunkan dana dari kedermawanan dan kepedulian masyarakat saja, akan tetapi juga termasuk sumber-sumber daya lain.

Pada dasarnya kegiatan atau aktivitas menggalang dana ini sangat berhubungan dengan kemampuan perorangan atau organisasi maupun badan hukum untuk mengajak dan mempengaruhi orang lain sehingga menimbulkan kesadaran, kepedulian, dan termotivasi untuk memberikan donasinya. Inilah sebabnya kenapa pentingnya manajemen dan setrategi dalam aktivitas menggalang dana, hal ini dikarenakan dengan aktivitas inilah lembaga-lembaga sosial dapat berdiri kokoh dalam melaksanakan tujuan programnya dengan baik.

Berdasarkan survey, beberapa metode yang sering digunakan LAZ/ BAZ dalam menghimpun dana zakat ialah mengunjungi rumah muzakki atau jemput bola, menyebarkan kotak sumbangan/ kotak infaq, dan mengadakan even-even. Metode pengumpulan dengan iklan di media, melalui telpon langsung, atau pemotongan debit melalui bank masih jarang. Walaupun dengan menggunakan media massa seperti menyebarkan iklan lewat majalah, surat kabar, atau televisi membutuhkan biaya yang besar dan mahal akan tetapi, bagi beberpa lembaga zakat hal ini sangat membantu dan menarik dilakukan dalam menghimpun dana zakat dari masyarakat karena dapat manarik perhatian masyarakat luas dan lokasi penyebaran juga lebih luas.

a. Urgensitas dan Prinsip Menggalang Dana (*Fundraising*)

Urgensitas menggalang dana atau *fundraising* merupakan suatu kebutuhan sebuah lembaga sosial yang sudah tidak bisa ditawar-

---

<sup>24</sup> Ahmad Juwaini, *Panduan Direct Mail Untuk Fundaising* (Jakarta: Piramedia, 2005), 4.

tawar lagi. Aktivitas menggalang dana adalah unsur yang sangat penting karena menentukan berhasil tidaknya sebuah organisasi.<sup>25</sup> Untuk itu menggalang dana menjadi sangat penting karena menentukan hidup dan matinya sebuah lembaga sosial, mampu mengurangi ketergantungan dana pada pihak tertentu, dapat menjamin keberlanjutan gagasan dan manfaat hasil programnya, dapat mengembangkan sebuah organisasi atau lembaga, dapat membangun keanggotaan lembaga, dan dapat meningkatkan kredibilitas atau image lembaga hingga dapat mengembangkan kredibilitas lembaga.

Adapun yang menjadi prinsip dalam menggalang dana yaitu:<sup>26</sup>

- 1) Harus meminta. Dalam melakukan aktivitas menggalang dana haruslah berani dalam meminta karena kebanyakan orang tidak akan memberi sebelum diminta terlebih dahulu.
- 2) Berhubungan dengan orang lain. Artinya kita membutuhkan jaringan dengan pihak lain. Jika semakin banyak berhubungan dengan orang lain maka jaringan pun semakin luas dan banyak sehingga kemungkinan besar dana yang diperoleh semakin besar.
- 3) Menggalang dana berarti menjual. Berbeda dengan marketing, dalam fundraising yang dijual atau yang ditawarkan ialah program dari lembaga tersebut. Inilah perbedaan fundraising dengan marketing walaupun sama-sama berupaya dalam mempengaruhi

---

<sup>25</sup> Michael Norton, *Menggalang Dana: Pedoman Bagi Lembaga Swadaya Masyarakat* (Jakarta: Yayasan Obor, 2002), 1.

<sup>26</sup> Michael Norton, *Menggalang Dana: Pedoman Bagi Lembaga Swadaya Masyarakat*, 11-17.

orang lain agar tertarik dengan apa yang ditawarkan.

- 4) Prinsip kepercayaan dan hubungan dengan masyarakat. Sebuah lembaga harus menjaga kepercayaan masyarakat dalam menjalankan programnya dengan cara terus melaporkan atau mempublikasikan perkembangan dan hasil dari program yang dilakukan hingga dengan demikian akan menciptakan hubungan yang baik dengan masyarakat atau donatur. Hal ini guna memudahkan lembaga dalam melakukan penggalangan dana atau aktivitas *fundraising* terhadap donatur sebelumnya.
- 5) Mengucapkan terimakasih. Mengucapkan terimakasih ini bermaksud menghargai kedermawanan donatur sehingga dengan demikian donatur akan memberikan sumbangan lagi untuk kedepannya. Walaupun bentuk ucapan terimakasih ini merupakan hal yang sepele akan tetapi, banyak ditemukan dalam kenyataan donatur yang mengeluhkan bahwa tidak pernah mendapatkan ucapan terimakasih dari lembaga yang mereka dukung hingga membuat mereka kurang berminat lagi dalam memberikan donasi untuk kedepannya.<sup>27</sup>

Dalam menjalankan aktivitas *fundraising* ini sangatlah dibutuhkan kesungguhan berbuat dan keterlibatan dalam jangka waktu panjang. Aktivitas *fundraising* ini akan benar-benar berhasil apabila dengan disertakan menjalankan prinsip-prinsip diatas. Kemudian, apabila donatur sudah percaya tidak jarang mereka juga mengajak teman-temannya untuk berdonasi

---

<sup>27</sup> Michael Norton, *Menggalang Dana: Pedoman Bagi Lembaga Swadaya Masyarakat*, 11-17.

dilembaga tersebut. Dan hal inilah yang dapat meningkatkan jumlah donasi dan hal yang sangat perlu dijaga oleh sebuah lembaga ialah kepercayaan donatur atau masyarakat.

b. Tujuan Aktivitas *Fundraising*

Adapun yang menjadi tujuan dari aktivitas *fundraising* diantaranya yaitu:<sup>28</sup>

- 1) Menghimpun dana. Dana yang dimaksudkan ialah dana maupun daya operasional pengelolaan lembaga.
  - 2) Menambah calon donatur atau menambah populasi donatur. Ada dua cara yang dapat ditempuh yaitu: pertama, menambah donasi dari setiap donatur, dan kedua, menambah donatur baru.
  - 3) Mendapatkan informasi dari donatur yang mendukung program lembaga akan tetapi mereka tidak mempunyai kemampuan dalam memberikan dana atau donasi hingga mereka akan selalu memberikan informasi kepada lembaga.
  - 4) Merupakan garda terdepan dalam menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan masyarakat.
  - 5) Memuaskan donatur.
- c. Substansi dan Unsur-unsur Menggalang Dana (*Fundraising*)

Substansi *fundraising* ada tiga yaitu: Motivasi, program, dan metode. Motivasi disini diartikan sebagai serangkaian pengetahuan, nilai-nilai, keyakinan dan alasan-alasan yang mendorong calon donatur dalam mendermakan sebagian hartanya. Untuk substansi *fundraising* berupa program yaitu kegiatan dari implementasi visi dan misi lembaga yang jelas sehingga

---

<sup>28</sup> Ahmad Juwaini, *Panduan Direct Mail Untuk Fundraising* (Jakarta: PIRAMEDIA, 2005), 5-7.

masyarakat mampu tergerak untuk melakukan perbuatan filantropinya. Terakhir untuk substansi metode maksudnya disini ialah pola, bentuk, atau cara-cara yang dilakukan oleh lembaga dalam rangka melakukan penggalangan dana dari masyarakat. Didalam substansi metode ini dapat dibagi dua jenis yaitu: langsung (*direct*) dan tidak langsung (*indirect*).

1) Metode langsung (*direct fundraising*) yaitu metode yang menggunakan teknik-teknik atau cara-cara yang melibatkan partisipasi donatur secara langsung. Contoh dari metode langsung ini yaitu:

- a) *Home visit* (langsung berkunjung kerumah), pihak lembaga zakat langsung melakukan kunjungan kerumah-rumah untuk melakukan survei sekaligus mengingatkan orang dan memberikan kemudahan orang dalam membayar zakat, hal seperti ini jga biasa disebut dengan jemput bola.
- b) *Direct mail* (pengiriman surat secara langsung), yakni lembaga zakat membuat surat yang berisi mengajak untuk berzakat kepada orang perorangan maupun lembaga atau perusahaan yang menerima surat tersebut.
- c) *Telefundraising* (menelpon secara langsung), pihak lembaga zakat menghubungi secara langsung kepada muzakki-muzakki yang telah terdata bahwa ia wajib untuk berzakat.
- d) *Bank account* (pemotongandari bank), hal ini biasanya dilakukan dengan kerjasama antar lembaga zakat dengan pihak bank yang mana pada setiap bulannya pihak bank akan melakukan pemotongan tabungan terhadap orang

yang bekerja apabila gaji yang didapatnya sudah termasuk wajib zakat.

- e) *Discount on merchandise bought* (mendiskonkan barang dagangan).
  - f) *Direct advertising* (iklan langsung), yakni membagikan brosur-brosur langsung kepada muzakki atau donatur.
  - g) Presentasi langsung dapat pula disebut dengan melakukan sosialisasi langsung kepada masyarakat.
  - h) *Work place visit* (mengunjungi tempat kerja).<sup>29</sup>
- 2) Metode tidak langsung (*indirect fundraising*) yaitu suatu metode yang menggunakan teknik-teknik atau cara-cara yang tidak melibatkan partisipasi donatur secara langsung. Contoh metode ini diantaranya yaitu:
- a) *Collection boxes at public place* (menyebarkan kotak ditempat-tempat publik), kotak-kotak ini biasanya diletakkan di kasir-kasir tempat perbelanjaan atau ditoko-toko kecil.
  - b) Penyelenggaraan event, melalui perantara, menjalin relasi, melalui referensi, dan mediasi para tokoh, dan sebagainya.
  - c) *Advertisements in media campaign*<sup>30</sup> (mengiklankan kampanye di media)

Dalam melakukan kegiatan *fundraising* dana sosial maka hendaklah kita memahami bagaimana cara membuat masyarakat minat dalam membayar dana sosial oleh karenanya

---

<sup>29</sup> Hamid Abidin & Kurniawati, *Creating Welfare For The Community With Zakat* (Jakarta: PIRAMEDIA, 2008), 80-82.

<sup>30</sup> Hamid Abidin & Kurniawati, *Creating Welfare For The Community With Zakat*, 80.

diperlukan beberapa metode baik langsung datang kerumah donatur, menelponnya secara langsung, mengirimkan surat, ataupun mengadakan suatu event yang dapat menimbulkan minat menjadi donatur. Akan tetapi metode yang selalu menjadi andalan lembaga-lembaga sosial dan zakat dalam mengumpulkan dana ialah dengan menyebarkan kotak infak-shadaqah ditempat tempat umum, hal ini dikarenakan dapat menghemat tenaga dan biaya.

Adapun yang menjadi unsur-unsur dari *fundraising* yaitu berupa analisis kebutuhan, segmentasi, identitas profil lembaga, kegiatan, dan promosi. Untuk mendapatkan sumber dana, lembaga menjalankan posisi dan peran pengumpul dana atau *fundraiser* melalui berbagai cara dengan berfokus pada upaya mendapatkan dukungan dan *support* terhadap apa yang diperjuangkan. Sehingga sumber dana dan daya yang diperoleh pada dasarnya adalah “mandat” dari para donatur untuk dikelola dengan baik karena harus dipertanggungjawabkan berdasarkan tujuan awal.<sup>31</sup>

Menggalang dana tidak hanya sekedar mendapatkan sumber daya yang dibutuhkan agar organisasi dapat berjalan dari tahun ke tahun berikutnya, dan juga tidak sekedar menyusun rencana perluasan dan pengembangan. Menggalang dana juga soal mewujudkan tujuan organisasi yang efektif serta kokoh dan mampu hidup terus di masa depan.<sup>32</sup>

Penjelasan diatas penulis menyimpulkan, aktivitas *fundraising* yaitu serangkaian kegiatan

---

<sup>31</sup> Adi Candra Utama, *LSM VS LAZ (Bermitra Atau Berkompitisi?)* (Depok: Piramedia, 2006), 61-62.

<sup>32</sup> Michael Norton, *Menggalang Dana: Pedoman Bagi Lembaga Swadaya Masyarakat*, 4.

penggalangan dana/daya, baik dari individu, organisasi, maupun badan hukum. Selain itu, fundraising juga merupakan proses dalam mempengaruhi masyarakat atau calon donatur agar mau melakukan amal kebajikan dalam bentuk penyerahan sebagian hartanya. Hal ini dikarenakan sumber dana berasal dari donasi masyarakat. Kemudian dana inilah yang dapat membantu jalannya sebuah terget atau program yang telah disusun.

### 3. Dana Sosial

Kata dana menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah uang yang disediakan untuk suatu keperluan atau biaya kesejahteraan.<sup>33</sup> Sedangkan kata sosial berarti sesuatu yang berhubungan dengan masyarakat atau juga bisa diartikan suatu hal yang memperhatikan kepentingan umum, misalkan suka menolong, menderma, dan sebagainya.<sup>34</sup> Jadi menurut pandangan penulis dana sosial merupakan dana yang diberikan kepada masyarakat yang membutuhkan. Sehingga dana sosial sering disebut dana santunan untuk para fakir miskin dan anak yatim.

Kemiskinan merupakan masalah klasik yang sudah ada dalam catatan manusia sejak zaman dahulu. Berbagai usaha telah dilakukan untuk menghapus masalah kemiskinan ini. Kemiskinan yang melanda negara tercinta Indonesia dengan mayoritas penduduk beragama Islam adalah suatu ironi mengingat Islam merupakan satu-satunya agama samawi yang dengan tegas mewajibkan ummatnya untuk mengeluarkan sejumlah harta

---

<sup>33</sup> “Pengetian Dana,” Kamus Besar Bahasa Indonesia, diakses pada tanggal 12 Desember, 2019, <http://kbbi.web.id/dana>.

<sup>34</sup> “Pengertian Sosial,” Kamus Besar Bahasa Indonesia, diakses pada tanggal 12 Desember, 2019, <http://kbbi.web.id/sosial>.

sebagai bentuk kepedulian sosial terhadap kondisi lingkungan termasuk didalamnya dana sosial seperti *zakat*, *infaq*, *shodaqoh* dan lainnya. Salah satu tujuan berzakat adalah untuk menghapus kemiskinan. Al-Qur'an sudah sejak awal menawarkan solusi untuk mengatasi kemiskinan dan ketimpangan distribusi pendapatan dengan cara memasukkan kegiatan zakat sebagai salah satu pilar penting dalam Islam yang tercantum didalam *Arkan Al Islam* (Rukun Islam). Hal ini menunjukkan betapa pentingnya zakat infaq, shodaqoh dan lainnya didalam kehidupan manusia terutama sebagai orang muslim.

#### 4. Media Poster

Media berasal dari bahasa latin, *medium*, yang memiliki arti perantara. Media dapat diartikan sebagai perantara antara pengirim informasi yang berfungsi sebagai sumber atau *resources* dan penerima informasi atau *receiver*.<sup>35</sup> Jadi, dapat disimpulkan bahwa media adalah sesuatu yang digunakan untuk menyalurkan informasi dalam membantu serta mempermudah proses komunikasi.

Komunikasi massa dalam media adalah alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka dimana setiap orang dapat melihat, membaca dan mendengarnya. Menurut De Fleur mengartikan komunikasi massa adalah suatu proses dalam mana komunikatorkomunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan-pesan secara luas, dan secara terus menerus menciptakan makna yang diharapkan dapat mempengaruhi khalayak yang besar dan berbeda-beda dengan melalui berbagai cara. Dapat disimpulkan bahwa

---

<sup>35</sup> Benny A. Pribadi, *Media & Teknologi dalam Pembelajaran* (Jakarta: Kencana, 2017), 15.

komunikasi massa adalah pesan-pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang.

Jalaluddin Rakhmat menjabarkan bahwa komunikasi massa memiliki empat tanda pokok menurut Elizabeth-Noelle Neuman (1973), yaitu (1) bersifat tidak langsung yang berarti harus menggunakan media teknis, (2) bersifat satu arah, artinya tidak ada interaksi antar komunikator, (3) Bersifat terbuka, yang ditujukan kepada publik tidak terbatas dan anonim, dan (4) mempunyai publik yang tersebar secara geografis.<sup>36</sup>

Media dalam komunikasi massa adalah alat yang menghubungkan antara sumber dan penerima yang bersifat terbuka, dapat dilihat, dibaca dan didengarkan setiap orang. Selain itu, media dalam komunikasi massa dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu media cetak dan media elektronik.<sup>37</sup> Pembagian media iklan yang digunakan secara umum terbagi dua, yaitu iklan *above the line* dan iklan *below the line*:

- a. Media lini atas (*above the line*): media utama yang digunakan dalam kegiatan periklanan, contoh: televisi, radio, majalah, surat kabar.
- b. Media lini bawah (*below the line*): media pendukung dalam kegiatan periklanan, contoh: pamflet, brosur, poster dan stiker. Dan yang termasuk media ini adalah papan reklame, spanduk, plakat dan tanda-tanda lain yang sifatnya memperkenalkan merk suatu produk pada kelompok sasaran. Biasanya diletakkan di tempat-tempat yang strategis serta biasanya digunakan warna-warna yang menyolok. Sedangkan untuk pesan yang disampaikan

---

<sup>36</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), 189.

<sup>37</sup> Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 24.

biasanya singkat.<sup>38</sup> Berikut penjelasan tentang jenis atau ketegori yang termasuk dalam media lini bawah:

- 1) Pamflet adalah surat selebaran,<sup>39</sup> Pamflet merupakan sebuah media promosi yang dipakai untuk dapat memasarkan suatu produk tertentu kepada masyarakat. Pamflet juga disebut risalah, sebaran, selebaran, tebaran ini ialah suatu tulisan yang dapat atau bisa disertai itu dengan gambar atau pun tidak, tanpa adanya penyampulan atau pun juga penjilidan, yang kemudian dicantumkan diselebar kertas di 1 sisi atau juga pada kedua sisinya, lalu kemudian dilipat atau pun juga dipotong menjadi setengah bisa juga sepertiga, atau juga bahkan seperempatnya, sehingga kemudian akan terlihat lebih kecil.
- 2) Brosur menurut KBBI adalah bahan informasi tertulis mengenai suatu masalah yang disusun secara bersistem; cetakan yang hanya terdiri atas beberapa halaman dan dilipat tanpa dijilid; selebaran cetakan yang berisi keterangan singkat, tetapi lengkap (tentang perusahaan atau organisasi).<sup>40</sup> Brosur merupakan selebaran kertas berukuran kecil yang dicetak; lembaran kertas tersebut memiliki lipatan atau tanpa lipatan dan ukurannya beragam, misalnya A3, A4, dan A5.

---

<sup>38</sup> Herdiansyah Amanu, Lovia Evanne, Engaruh Iklan Media Cetak (Brosur) Terhadap tingkat penjualan Cv.Pinang Advertising Tanjungpinang, *Jurnal Inovasi* 14 No. 1 (2020), 138.

<sup>39</sup> “Pengertian Pamflet” Kamus Besar Bahasa Indonesia, diakses pada tanggal 7 April, 2021, <https://www.kbbi.web.id/pamflet>.

<sup>40</sup> “Pengertian Brosur” Kamus Besar Bahasa Indonesia, diakses pada tanggal 7 April, 2021, <https://www.kbbi.web.id/brosur>

- 3) Stiker dalam KBBI, stiker (sticker) adalah lembaran kecil kertas atau plastik yang ditempelkan.<sup>41</sup> Stiker merupakan sebuah bentuk operasional dari pemanfaatan media. Stiker menjadi bagian dari karya visual. Karya visual sejenis stiker ini, ada yang berukuran kecil dan besar. Fungsi stiker dalam lingkup ukuran dan bahan, bergantung pada kebutuhan yang akan digunakan. Data atau informasi yang tersaji dalam stiker seperti gambar, huruf, dan bentuk-bentuk sedemikian rupa menjadi satu kesatuan yang mempunyai makna. Fungsi stiker tidak hanya sebagai karya visual yang tersusun, tetapi juga bersifat persuasif, deskriptif, sampai pada kontemplatif. Tujuan stiker secara umum dapat menjadi bagian strategis dalam pelaksanaannya untuk menunjukkan identitas suatu badan/lembaga/seseorang atau biasa juga diposisikan sebagai alat promosi untuk membentuk benak bagi masyarakat yang melihat.<sup>42</sup> Jika diidentifikasi, stiker berukuran tidak terlalu besar; terbuat dari kertas yang kuat dan tidak mudah sobek atau plastik; stiker ditempelkan pada berbagai media, seperti kaca rumah, pintu, lemari, dan kendaraan bermotor, baik sepeda motor maupun mobil.
- 4) Plakat adalah surat pengumuman (undang-undang dan sebagainya) berupa gambar ataupun tulisan yang ditempelkan di dinding,

---

<sup>41</sup> “Pengertian Stiker” Kamus Besar Bahasa Indonesia, diakses pada tanggal 7 April, 2021, <http://kbbi.web.id/stiker>.

<sup>42</sup> Azhari Amri, Peperangan Eksistensialisme Identitas Masyarakat Melalui Stiker, *Jurnal Ilmiah Bahasa dan Seni, DEIKSIS*. 5 No. 03 (2013), 255.

- tembok, dan tempat-tempat umum untuk penyebaran yang lebih luas.<sup>43</sup>
- 5) Poster adalah plakat yang dipasang di tempat umum (berupa pengumuman atau iklan)<sup>44</sup>
  - 6) Papan reklame/ Baliho adalah papan untuk iklan yang dipasang di tempat terbuka dan mudah terlihat; publikasi yang berlebihan ukurannya agar menarik perhatian masyarakat (biasanya dengan gambar yang besar di tempat-tempat ramai).<sup>45</sup>
  - 7) Spanduk kain rentang yang berisi slogan, propaganda, atau berita yang perlu diketahui umum, Spanduk atau dalam bahasa Inggris dikenal dengan istilah “*banner*” berasal dari bahasa latin “*banderia*” atau “*bandum*”, yang berarti bendera atau potongan kain yang beris simbol, logo, slogan atau pesan-pesan lainnya.<sup>46</sup>

Hafied Cangara mengemukakan pendapat Goran Hedebro, seorang doktor komunikasi dalam bukunya *Communication and Social Change in Developing Nation* (1982) bahwa fungsi komunikasi massa, ditunjuk untuk:

- a. Menciptakan sebuah perubahan dengan memperkenalkan nilai-nilai baru untuk mengubah sikap dan perilaku sesuai dengan tuntutan masa kini.

---

<sup>43</sup> “Pengertian Plakat” Kamus Besar Bahasa Indonesia, diakses pada tanggal 7 April, 2021, <http://kbbi.web.id/plakat>.

<sup>44</sup> “Pengertian Reklame dan Baliho” Kamus Besar Bahasa Indonesia, diakses pada tanggal 7 April, 2021, <http://kbbi.web.id/baliho>.

<sup>45</sup> “Pengertian Spanduk” Kamus Besar Bahasa Indonesia, diakses pada tanggal 7 April, 2021, <http://kbbi.web.id/spanduk>.

<sup>46</sup> Ibandiyah HS, Wajah Spanduk Solidaritas Gempa Yogyakarta: Tinjauan dari Perspektif Komunikasi, *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 11, No3, Maret (2008) 334-335.

- b. Mengajarkan keterampilan atau sesuatu yang baru.
- c. Berperan sebagai pelipat ganda ilmu pengetahuan.
- d. Menciptakan efisiensi tenaga dan biaya terhadap mobilitas seseorang.
- e. Meningkatkan aspirasi seseorang.
- f. Menumbuhkan sikap keikutsertaan dalam mengambil keputusan terhadap hal-hal yang menyangkut kepentingan orang banyak.
- g. Membantu orang dalam menemukan nilai baru dan keharmonisan dari suatu situasi tertentu.
- h. Meningkatkan rasa kebangsaan.
- i. Meningkatkan partisipasi politik seseorang.
- j. Mengubah struktur kekuasaan didalam suatu masyarakat.
- k. Menjadi sarana dalam membantu pelaksanaan program-program pembangunan.
- l. Mendukung pembangunan ekonomi, sosial, dan politik suatu bangsa.<sup>47</sup>

Media poster termasuk kedalam kategori media cetak. Poster menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah plakat yang dipasang ditempat umum (berupa pengumuman atau iklan).<sup>48</sup> Poster merupakan salah satu jenis media cetak yang harus memperhatikan unsur visual berupa gambar dan warna, serta memiliki kekuatan bahasa dijadikan senjata utama yang sangat diandalkan.<sup>49</sup> Poster diharuskan memiliki daya tarik pandang yang sangat kuat agar menarik perhatian dan pesan yang disampaikan mempunyai pengaruh atau efek yang kuat. Oleh karena itu, poster didefinisikan sebagai kombinasi visual dari rancangan yang kuat, dengan

---

<sup>47</sup> Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 58-59.

<sup>48</sup> “Pengertian Poster” Kamus Besar Bahasa Indonesia, diakses pada tanggal 26 Desember, 2019, <http://kbbi.web.id/poster>.

<sup>49</sup> Yadi Supriyadi, *Periklanan, Perspektif Ekonomi Politik* (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2013), 35.

warna, dan pesan dengan maksud tujuan agar mendapatkan perhatian orang yang lewat dan dapat menanamkan gagasan cukup lama yang berarti di dalam ingatannya.<sup>50</sup>

Ada suatu strategi promosi melalui poster yang dilakukan untuk pencitraan publik yaitu; (1) bentuk poster berukuran besar, (2) berada diberbagai tempat, (3) kontinyu dan berkelanjutan, (4) mudah dipahami. Sedangkan dalam konteks strategi promosi dalam kaedah prinsip desain komunikasi visual ada beberapa kriteria yang meliputi unsur; (1) gambar atau foto, (2) teks atau slogan (3) Warna, (4) estetika, (5) komunikatif, (6) efektif.<sup>51</sup>

Penulis dapat menarik kesimpulan pengertian poster adalah suatu media publikasi yang memadukan antara tulisan, gambar, atau kombinasi keduanya dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak. Poster dipasang di tempat keramaian dan strategis, seperti di kawasan sekolah, pasar, perkantoran, fasilitas kesehatan, dan lainnya. Informasi yang disampaikan oleh poster bersifat mengajak. Poster juga merupakan salah satu bentuk dari seni grafis dua dimensi yang memadukan antara huruf, angka, dan gambar pada media kertas yang besar. Umumnya ditempelkan di bidang dengan permukaan yang rata, seperti dinding atau papan, di pusat-pusat keramaian.

Dilihat dari tujuannya, poster adalah media cetak yang di satu pihak adalah produk kehumasan (*publicity announcing some event*), namun di pihak lain juga merupakan produk bisnis atau komoditas berupa iklan. Perbedaan antara keduanya kadang sangat tipis, namun

---

<sup>50</sup> Nana Sudjana dan Ahmad Rivai, *Media Pengajaran*, 51.

<sup>51</sup> I Komang Dewanta Pendit, "Strategi Promosi Melalui Media Desain Poster Dalam Pencitraan Public," *Stilistika Volume 7*, no. 2 (2019): 194.

sebenarnya disparitas antara produk kehumasan dan produk bisnis bisa saja dibuat jelas tegas, sesuai dengan tujuannya.

a. Poster sebagai produk humas

Yakni sebuah poster yang dirancang untuk mengkomunikasikan atau menjelaskan sesuatu kepada audience, tidak atau hanya sedikit sekali unsur komunikasi bisnis didalamnya. Artinya, tidak ada sama sekali tujuan bisnis didalam rancangan maupun kegiatan produksi maupun *exposure*-nya. Poster juga termasuk sebuah iklan, poster dengan tujuan sebagai produk humas merupakan jenis iklan non komersial yakni iklan yang bersifat secara tidak langsung menjual produk atau jasa.<sup>52</sup> Yang termasuk kedalam iklan ini antara lain:

- 1) Iklan *Public Relations*: Iklan yang memiliki tujuan memberikan informasi-informasi penting tentang perusahaan kepada publiknya. Seperti: Pengumuman, pergantian direksi, pelayanan perusahaan, pindah gedung, ganti nomor telepon, gangguan pelayanan dan sebagainya.<sup>53</sup>
- 2) Iklan Rekrutmen (Iklan Lowongan Kerja)
- 3) Iklan Layanan Masyarakat: Iklan berisi tentang pesan-pesan yang mengingatkan dan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi menyukseskan program-program yang ditujukan untuk kepentingan bersama.<sup>54</sup>
- 4) Iklan Identitas Korporat: Identitas perusahaan pada dasarnya merupakan

---

<sup>52</sup>

Rachmat Kriyantono, *Public Relations Writing* (Jakarta: Kencana, 2016), 201.

<sup>53</sup> Rachmat Kriyantono, *Public Relations Writing*, 209.

<sup>54</sup> Rachmat Kriyantono, *Public Relations Writing*, 218.

simbol-simbol (benda fisik atau bahasa yang mengandung makna) yang digunakan untuk mempresentasikan perusahaan di mata publik.<sup>55</sup> Oleh karena itu, iklan ini bertujuan memberikan citra baik terhadap suatu perusahaan dengan memakai simbol yang bertujuan mengingatkan publik terhadap eksistensi perusahaan.

b. Poster sebagai produk bisnis

Poster yang dengan sengaja dan secara strategis dirancang untuk tujuan bisnis, untuk mendapatkan keuntungan atau untuk mengkomunikasikan suatu produk, atau perusahaan, agar khalayak sadar, dan akhirnya mengkonsumsi, atau membeli suatu produk yang dikomunikasikan melalui poster tersebut.

Poster jenis ini termasuk kedalam iklan komersial, yakni iklan yang bersifat menjual produk atau jasa secara langsung. Yang termasuk kedalam jenis ini antara lain:

- 1) Iklan Konsumen: Iklan yang menjual barang-barang dapat dikonsumsi.
- 2) Iklan Antarbisnis: Iklan yang menawarkan barang-barang nonkonsumen, dan sebuah perusahaan sebagai sasaran iklan.
- 3) Iklan Perdagangan: Iklan menawarkan barang yang dapat diperjualbelikan.
- 4) Iklan Pengecer: Iklan dilakukan oleh pengecer agar dagangannya laku, misalnya iklan dengan memberi diskon besar-besaran.
- 5) Iklan Respon Langsung: Iklan jenis baru yang memungkinkan orang lain bisa memberikan respon langsung saat melihatnya.<sup>56</sup>

---

<sup>55</sup> Rachmat Kriyantono, *Public Relations Writing*, 220.

<sup>56</sup> Rachmat Kriyantono, *Public Relations Writing*, 201.

Iklan berusaha memersuasi orang-orang untuk bersikap dan memerhatikan persoalan-persoalan sosial, mengubah kebiasaan yang buruk menjadi lebih baik, menginformasikan kepada publik tentang apa yang dibutuhkan. Strategi periklanan memandang penting sebuah norma, adat, dan ideologi masyarakat, serta pengetahuan seorang kreator iklan mengenai budaya juga sangat diutamakan. Studi lapangan mengenai sebuah kondisi lingkungan, aspek sosial politik, serta budaya juga membantu kreator iklan dalam membuat daya tarik lebih para konsumen atau komikan. Melalui ide-ide budaya, iklan dibuat sebagai alat promosi dan representasi dengan memberi gambaran *frame of reference* masyarakat setempat.<sup>57</sup>

Seperti halnya media lain, pasti mempunyai kelebihan dan juga kekurangan, kekurangan pada media poster diantaranya ialah:

- a. Sulit mendapat respon langsung dari pesan yang tercantum.
- b. Biaya produksi sangat mahal.
- c. Tidak efektif digunakan didaerah pedesaan, dan sebagian besar cocok didaerah kota menengah dan besar.
- d. Waktu yang tersedia sangat sedikit bagi orang untuk melihat dan membaca pesan pada poster.<sup>58</sup>

Tidak ada yang tahu pasti, kapan poster untuk pertama kalinya di produksi dan dipasang. Juga tidak diketahui catatan, yang pertama kali di produksi, apakah jenis poster kehumasan atau poster bisnis. Didalam poster ditemukan tidak hanya pesan, tetapi juga ada unsur-unsur lain, seperti: ilustrasi dan pewarnaan, dengan

---

<sup>57</sup> Yadi Supriyadi, *Periklanan, Perspektif Ekonomi Politik*, 57.

<sup>58</sup> Michael Norton, *Menggalang Dana: Pedoman Bagi Lembaga Swadaya Masyarakat*, 372-373.

sentuhan ilmu komunikasi modern, hal ini menunjukkan bahwa didalam memproduksi poster, dibutuhkan kreatifitas yang tinggi dan ketajaman intuisi agar poster berhasil mencapai sasarannya.

Taktik kreatif pada media poster memiliki sejumlah komponen atau bagian utama (*basic component*) yang mencakup kepala atau judul iklan (*head line*), badan iklan (*body copy*), visual atau ilustrasi dan tata letak atau susunan (*layout*) iklan. Pembuatan judul dan badan iklan dibawah tanggung jawab penulis naskah (*copywriter*), visual iklan menjadi tanggung jawab penata seni (*art director*) yang bekerjasama dalam penulisan naskah dalam menyusun tata letak mencakup judul, sub judul, badan iklan serta ilustrasi, logo dan tulisan (*caption*). Komponen-komponen tersebut dipadukan secara sempurna untuk menghasilkan iklan poster yang efektif.<sup>59</sup>

Tata letak atau *layout* iklan diartikan sebagai pengaruh fisik dari berbagai bagian iklan yang mencakup keseluruhan komponen. Tata letak dalam setiap komponen berupa judul, sub judul, naskah, dan elemen visual merupakan kunci keberhasilan suatu iklan media cetak poster. Rancangan tata letak berfungsi mengarahkan staf kreatif iklan dalam menempatkan masing-masing komponen. Tata letak juga membantu penulis iklan menentukan seberapa besar ruang yang dikerjakan dan berapa banyak kata dan kalimat yang harus ditulis. Tata letak membantu penata seni (*art director*) dalam menentukan ukuran dan jenis gambar yang akan digunakan.<sup>60</sup>

Poster yang ada pada zaman sekarang cenderung dituntut untuk lebih kreatif,

---

<sup>59</sup> Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2015), 359-360.

<sup>60</sup> Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 363-364.

baik dari segi isi pesan ataupun gambar. Dewasa ini di dalam proses pembuatan poster yang kreatif penulis menyimpulkan dalam beberapa pola pendekatan:

- a. Menjelaskan secara argumentatif, dengan menggunakan logika yang berurutan, mulai dari kalimat pertama sampai dengan kalimat terakhir harus saling terkait. Pada pola pendekatan ini, terdapat kaitan persoalan dan solusinya.
- b. Dogmatis, bahwa apapun yang akan kita sampaikan dalam poster kepada khalayak, kita harus meyakini bahwa itu adalah suatu fakta atau kebenaran yang mutlak dan tidak terbantahkan.
- c. Mengedepankan daya tarik, memperlihatkan gambar atau foto yang unik dan disertai oleh paduan warna yang menarik sehingga membuat orang yang melihatnya merasa terpenggil dan tersentuh dengan isi pesan dari poster tersebut.

Dan kini poster sudah dikemas sedemikian rupa, tidak hanya konsep-konsep dan kreatif pembuatannya, tetapi juga aspek exposure-nya diteliti dan semakin dikembangkan, selain itu poster memiliki daya tarik yang luar biasa dalam memengaruhi publik untuk bertindak.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu berdasarkan penelusuran dari beberapa sumber kepustakaan, penulis menemukan sejumlah jurnal yang sedikit membahas tentang strategi komunikasi penggalangan dana dan strategi komunikasi dalam poster. Dari sini nantinya peneliti akan jadikan sebagai teori dan sebagai perbandingan dalam mengupas berbagai permasalahan penelitian ini, sehingga memperoleh penemuan baru yang otentik. Diantaranya peneliti paparkan sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi Lembaga Kemanusiaan Dalam Menggalang Dana Masyarakat (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Dompot Dhuafa Yogyakarta dalam Penggalangan Dana), oleh R. Sumantri Raharjo Prodi D3 Komunikasi Massa, Politeknik Indonusa Surakarta tahun 2017.

Jurnal ini bertujuan untuk mengetahui strategi-strategi komunikasi Dompot Dhuafa Yogyakarta dan penerapannya dalam menggalang dana masyarakat. Hasil penelitian ini antara lain : (1) Dompot Dhuafa Yogyakarta telah melakukan strategi menarik (*pull strategy*), strategi mendorong (*push strategy*), dan strategi melampaui (*pass strategy*) dalam melakukan komunikasi pemasaran penggalangan dana kemanusiaan. (2) Strategi-strategi komunikasi tersebut dilaksanakan dalam bentuk komunikasi persuasi pada perusahaan, komunikasi melalui media baru (internet), komunikasi melalui media massa (*above the line*), komunikasi melalui media non massa (*below the line*), dan komunikasi melalui laporan (3) Strategi-strategi komunikasi Dompot Dhuafa dirancang untuk terus menumbuhkan jumlah donatur baru dan mempertahankan donatur lama. (4) Strategi komunikasi yang dilakukan Dompot Dhuafa Yogyakarta membuat kemandirian secara jangka panjang sehingga tidak bergantung pada dana Dompot Dhuafa pusat.<sup>61</sup>

Persamaan jurnal penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi dalam penggalangan dana. Adapun perbedaannya adalah

---

<sup>61</sup> R. Sumantri Raharjo, "Strategi Komunikasi Lembaga Kemanusiaan Dalam Menggalang Dana Masyarakat (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Dompot Dhuafa Yogyakarta dalam Penggalangan Dana)," *Jurnal IKON* 1. no. 5 (2017): 42.

penelitian diatas menggunakan analisis deskriptif strategi komunikasi dompet dhuafa Yogyakarta dalam penggalangan dana, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan strategi komunikasi penggalangan dana soaial IZI Jateng di Kudus melalui media poster.

2. Strategi Penghimpunan Dana Sosial Ummat Pada Lembaga-Lembaga Fillantrofi Di Indonesia (Studi Kasus Dompet Peduli Ummat Daarut Tauhid, Dompet Dhuafa Republika, BAZNAS, dan BAZIS DKI Jakarta), oleh N.Oneng Nurul Bariyah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Muhammadiyah Jakarta tahun 2016.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk-bentuk penghimpunan dana (*fundrising*) yang dilakukan oleh lembaga-lembaga fillantrofi di Indonesia. Penelitian dilakukan pada empat lembaga yaitu DPU Daarut Tauhid, Dompet Dhuafa Republika, BAZNAS, dan BAZIS DKI Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk-bentuk penghimpunan dana yang dilakukan, yaitu: Media yang digunakan: Cetak, elektronik, internet, dan media komunikasi.<sup>62</sup>

Persamaan jurnal penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti tentang strategi penggalangan dana sosial. Adapun perbedaannya adalah penelitian diatas meneliti Lembaga-Lembaga Fillantrofi Di Indonesia antara lain Studi Kasus Dompet Peduli Ummat Daarut Tauhid, Dompet Dhuafa Republika, BAZNAS, dan BAZIS DKI Jakarta, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan

---

<sup>62</sup> N.Oneng Nurul Bariyah, “Strategi Penghimpunan Dana Sosial Ummat Pada Lembaga-Lembaga Fillantrofi Di Indonesia (Studi Kasus Dompet Peduli Ummat Daarut Tauhid, Dompet Dhuafa Republika, BAZNAS, dan BAZIS DKI Jakarta),” *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam* 1. no 1 (2016): 22.

strategi komunikasi penggalangan dana soial IZI Jateng di Kudus melalui media poster.

3. Strategi Komunikasi Pada Poster Film Cin(T)A Sebagai Daya Tarik, oleh Khikmah Susanti dan Duane Masaji Raharja, Prodi Desain Komunikasi Visual Universitas Indraprasta PGRI tahun 2017.

Jurnal ini bertujuan mengetahui strategi komunikasi pada poster, dimana dalam dunia industri perfilman, poster merupakan bagian yang erat hubungannya dengan film. Dalam hal ini penulisan pada poster film cin(T)a menggunakan susunan huruf dan tanda baca yang berbeda dari biasanya. Ini yang akan menjadi pokok bahasan dalam artikel jurnal ini.<sup>63</sup>

Persamaan jurnal penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi pada poster. Sedangkan perbedaannya ada pada objek yang diteliti, penelitian diatas terfokuskan pada poster film cin(T)a dan objek penelitian yang dilakukan peneliti akan terfokuskan pada poster sebagai strategi komunikasi penggalangan dana soial IZI Jateng di Kudus melalui media poster.

4. Strategi Promosi Melalui Media Desain Poster Dalam Pencitraan Publik, oleh I Komang Dewanta Pendit, Fakultas Pendidikan Bahasa dan Seni, IKIP PGRI Bali tahun 2019.

Jurnal penelitian ini memaparkan bagaimana strategi promosi melalui poster, dimana Promosi merupakan salah satu bentuk publikasi terhadap produk dan jasa, yang tujuannya untuk mendapatkan simpati dan pengaruh masyarakat terhadap bentuk media tersebut. Salah satu bentuk media komunikasi visual yang berkembang di era globalisasi adalah

---

<sup>63</sup> Khikmah Susanti dan Duane Masaji Raharja, "Strategi Komunikasi Pada Poster Film Cin(T)A Sebagai Daya Tarik," *Jurnal Desain* 4. no 02 (2017): 85.

media desain Poster. Ada beberapa katagori jenis desain poster yang merupakan bagian bidang desain komunikasi visual yang memiliki nilai komunikasi/promosi, estetik, bidang seni dan desain termasuk bidang sains teknologi meliputi;(1) Desain Poster Niaga/Komersial, (2) Desain Poster Kegiatan (Event), (3) Desain Poster Pendidikan (Ilmiah), (4) Desain Poster Layanan Masyarakat,(5) Desain Poster Propaganda Politik. Pencitraan public yang dimaksud harus mengandung kaedah yaitu; (1) Poster harus membuat suatu dalil kepada konsumen akan manfaat spesifik unik dan kompetitor,(2) Produk yang dipromosikan poster adalah produk baru, (3) Benefit produk yang utama belum semua terpakai atau belum dikomunikasikan oleh kompetitor.<sup>64</sup>

Persamaan jurnal penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti tentang poster sebagai salah satu media promosi dari suatu lembaga/jasa. Sedangkan perbedaannya penelitian ini lebih kepada poster promosi dengan memberikan gambaran citra positif, dan penelitian dari peneliti lebih kepada poster sebagai media promosi untuk penggalangan dana di IZI Kudus.

5. Pola Kemitraan Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Cabang Bengkulu Dalam Pengembangan Lembaga, oleh Nilda Susilawati, FEBI IAIN Bengkulu 2018.

Jurnal penelitian ini memaparkan bagaimana Inisiatif Zakat Indonesia sebagai lembaga amil zakat yang mengelola dana zakat harus mampu menjaga eksistensi lembaga agar dapat memberdayakan masyarakat miskin melalui program pemberdayaan ekonomi. Tujuan penelitian menggambarkan pola kemitraan yang telah dilakukan oleh IZI dalam upaya

---

<sup>64</sup> I Komang Dewanta Pendit, “Strategi Promosi Melalui Media Desain Poster Dalam Pencitraan Publik” *Stilistika* 7, no. 2 (2019): 192.

pengembangan lembaga zakat dengan menggunakan pendekatan deksriptif kualitatif dengan menggunakan pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi dengan hasil penelitian diperoleh bahwa pola kemitraan yang dikembangkan oleh Inisiatif Zakat Indonesia Cabang Bengkulu berupa pola kemitraan dengan masyarakat, dunia usaha, pemerintah, media dan dunia akademik serta lembaga lainnya.<sup>65</sup>

Persamaan jurnal penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti tentang Lembaga Inisiatif Indonesia. Sedangkan perbedaannya penelitian ini lebih kepada berfokus pada mengelola dana zakat dan menjaga eksistensi lembaga IZI Cabang Bengkulu, sedangkan penelitian dari peneliti lebih kepada poster sebagai media promosi untuk penggalangan dana IZI Jateng di Kudus.

### C. Kerangka Berfikir

Inisiatif Zakat Indonesia atau lebih dikenal dengan IZI, merupakan salah satu lembaga kemanusiaan berbasis agama yang cukup besar di Indonesia dengan memiliki 16 kantor cabang di seluruh Indonesia, dan salah satunya Pengumpul Zakat dari IZI Jateng di Kudus. Keberadaan IZI yang menjadi lembaga berbasis keagamaan tentu mempunyai kewajiban melaksanakan berbagai program kemanusiaan, dan mengelola dana termasuk penggalangan dana masyarakat (*fundraising*). IZI 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.

---

<sup>65</sup> Nilda Susilawati, Pola Kemitraan Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Cabang Bengkulu Dalam Pengembangan Lembaga, *Baabu Al-Ilmi* 3 No.2 (2018): 119.

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

Salah satu bentuk strategi komunikasi lembaga IZI Kudus dalam penggalangan dana yang akan peneliti teliti adalah dalam media cetak yakni berupa disain poster. 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. Maka peneliti memfokuskan masalah penelitian ini pada bagaimana strategi komunikasi dalam penggalangan dana sosial melalui media poster di lembaga IZI (Inisiatif Zakat Indonesia) yang berada di Kudus.

Gambar: 2.1

