

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Inisiatif Zakat Indonesia (IZI)

Yayasan Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) dilahirkan oleh Indonesia yaitu Yayasan Pos Keadilan Peduli Ummat (PKPU) sebuah lembaga sosial yang memiliki reputasi yang baik selama lebih dari 16 tahun dalam memelopori era baru gerakan filantropi Islam modern yang sebelumnya telah dikenal cukup luas di Indonesia. Dengan berbagai pertimbangan dan kajian mendalam, IZI dipisahkan (*spin-off*) dari organisasi induknya tepat pada Hari Pahlawan, 10 November 2014 yang awalnya hanya berbentuk unit pengelola zakat setingkat departemen menjadi sebuah entitas baru yang mandiri berbentuk yayasan.¹

Alasan paling penting mengapa IZI dilahirkan adalah adanya tekad yang kuat untuk membangun lembaga pengelola zakat yang otentik. Dengan fokus dalam pengelolaan zakat serta donasi keagamaan lainnya diharapkan IZI dapat lebih sungguh-sungguh mendorong potensi besar zakat menjadi kekuatan real dan pilar kokoh penopang kemuliaan dan kesejahteraan ummat melalui *positioning* lembaga yang jelas, pelayanan yang prima, efektifitas program yang tinggi, proses bisnis yang efisien dan modern, serta 100% syariah *compliance* sesuai sasaran *ashnaf* dan *maqashid* (tujuan) syariah.²

Terbitnya regulasi baru pengelolaan zakat di tanah air melalui Undang-Undang Pengelolaan Zakat No 23 tahun 2011. Dengan merujuk kepada

¹ Admin, Profil IZI Sejarah, izi.or.id, diakses tanggal 19 September 2020 <https://izi.or.id/sejarah/>.

² Admin, Profil IZI Sejarah, izi.or.id, <https://izi.or.id/sejarah/>.

undang-undang tersebut dan peraturan pemerintah turunannya, Yayasan IZI kemudian menempuh proses yang harus dilalui dan melengkapiseluruh persyaratan yang telah ditetapkan untuk memperoleh izin operasional sebagai lembaga amil zakat. Setelah melalui proses yang panjang, hampir selama 13 bulan setelah berdirinya IZI sebagai yayasan, pada tanggal 30 Desember 2015, IZI secara resmi memperoleh izin operasional sebagai Lembaga Amil Zakat skala nasional melalui surat keputusan Menteri Agama Republik Indonesia no. 423 tahun 2015. Tanggal tersebut menjadi momentum penting lainnya yang menandakan lahirnyabLembaga Amil Zakat Nasional LAZNAS IZI, sebagai penerus visi dan misi pengelolaan zakat yang telahdirintis oleh PKPU sebelumnya selama lebih dari 8 Tahun. Tagline yang diusung IZI adalah “*memudahkan, dimudahkan*”. Berawal dari keyakinan bahwa jika seseorang memudahkan urusan sesama, maka Allah SWT akan memudahkan urusannya.³

Secara aturan diundang-undang tentang kelembagaan zakat UU nomor 23 tahun 2011 mengatur syarat berdirinya Lembaga Amil Zakat Nasional atau LAZNAS, dan IZI termasuk dalam LAZNAS di UU tersebut menjelaskan bahwa LAZNAS hanya boleh mendirikan satu kantor perwakilan disatu Provinsi dan bertempat di ibu kota propinsi, maka dari itu LAZNAS IZI Jawa Tengah mendirikan kantor perwakilan Jawa Tengah di Semarang, dan IZI tidak memiliki kantor cabang selain di Ibu Kota Propinsi. Sehingga istilah UPZ Unit Pengumpulan Zakat itu hanya untuk BAZNAS

³ Admin, Profil IZI Sejarah, [izi.or.id, https://izi.or.id/sejarah/](https://izi.or.id/sejarah/).

dan IZI adalah LAZNAS sehingga memiliki istilah yang berbeda yaitu MPZ Mitra Pengelolaan Zakat.⁴

Kantor Perwakilan IZI Jawa Tengah sejarahnya juga hampir sama dengan IZI pusat, IZI kantor cabang perwakilan Jawa Tengah dahulunya adalah Pos Keadilan Peduli Ummat (PKPU) sama seperti IZI pusat. IZI kantor perwakilan Jawa Tengah di resmikan sebagai Lembaga Amil Zakat pada tanggal 10 November 2016 terpaut satu tahun dari IZI pusat yang resmi menjadi Lembaga Amil Zakat pada tanggal 30 Desember 2015.

MPZ (Mitra Pengelola Zakat) IZI berjumlah 221 lembaga di Indonesia, yang berada di sekolah, masjid, yayasan-yayasan dakwah dan komunitas. IZI Jawa Tengah di Kudus berdiri bersamaan dengan Kantor Perwakilan IZI Jawa Tengah yaitu pada tahun 2016.⁵

2. Visi dan Misi Inisiatif Zakat Indonesia (IZI)

Adapun visi dan misi lembaga Inisiatif Zakat Indonesia antara lain, sebagai berikut;

- a. Visi Inisiatif Zakat Indonesia
Menjadi lembaga zakat professional terpercaya yang menginspirasi gerakan kebajikan dan pemberdayaan.
- b. Misi Inisiatif Zakat Indonesia
 - 1) Menjalankan fungsi edukasi, informasi, konsultasi dan penghimpunan dana zakat.
 - 2) Mendayagunakan dana zakat bagi mustahik dengan prinsip- prinsip kemandirian
 - 3) Menjalin kemitraan dengan masyarakat, dunia usaha, pemerintah, media, dunia akademis (academia), dan lembaga lainnya

⁴ Djoko Adi Saputro, wawancara oleh penulis, 15 Juli, 2020, wawancara 2, transkrip.

⁵ Saebani, wawancara oleh penulis, 5 Maret, 2020, wawancara 1, transkrip.

atas dasar keselarasan nilai- nilai yang dianut.

- 4) Mengelola seluruh proses organisasi agar berjalan sesuai dengan regulasi yang berlaku, tata kelola yang baik (good governance) dan kaidah syariah
- 5) Berperan aktif dan mendorong terbentuknya berbagai forum, kerjasama, dan program-program penting lainnya yang relevan bagi peningkatan efektifitas peran lembaga pengelola zakat di level lokal, nasional, regional, dan global.⁶

3. Program Kegiatan Inisiatif Zakat Indonesia (IZI)

a. IZI TO SUCCESS

IZI TO SUCCESS merupakan program pemberdayaan dana zakat IZI di bidang ekonomi yang meliputi program:

1) Pelatihan Keterampilan.

Program pelatihan keterampilan kerja IZI bagi *mustahiq* ini yang bertujuan memberikan keterampilan *softskill* dan *hardskill* berupa menjahit, Tata Boga, mencukur, dan memijat Pijat & Bekam. Beberapa jenis pelatihan tersebut akan dikelola pada Program Inkubasi Kemandirian (PIK). Diharapkan setelah selesainya pelatihan, para peserta memiliki keterampilan yang dapat digunakan sebagai suatu *skill* tertentu untuk meningkatkan kualitas hidup peserta.

⁶ Admin, Profil IZI Visi dan Misi, izi.or.id , diakses tanggal 19 September 2020 <https://izi.or.id/visi-dan-misi/>.

2) Pendampingan Wirausaha.

Program pemberdayaan ekonomi yang berbasis pada komunitas masyarakat. Melalui program ini, IZI menargetkan pada masyarakat yang memiliki kebutuhan yang sama dalam rangka mengembangkan usaha mikro dan pendapatan mereka dalam bentuk intervensi modal dana bergulir yang disertai penyadaran dan peningkatan kapasitas dalam bentuk pertemuan rutin atau pendampingan.⁷

b. IZI TO SMART

IZI TO SMART merupakan program pemberdayaan dana zakat di bidang pendidikan yang meliputi program:

1) Beasiswa Mahasiswa.

Program ini meliputi pemberian beasiswa, pembinaan, dan pelatihan bagi mahasiswa dari keluarga *dhuafa*.

2) Beasiswa Pelajar.

Program yang bertujuan meningkatkan angka partisipasi sekolah, khususnya bagi para siswa unggul. Program initerdiri atas pemberian bantuan biaya pendidikan dan pembinaan bagi para siswa binaan IZI.

3) Beasiswa Penghafal Qur'an.

Program beasiswa Penghafal Qur'an IZI merupakan program yang memberikan beberapa fasilitas program kepada para penerima beasiswa berupa biaya hidup, biaya transportasi, biaya sarana dan

⁷ Admin, Program IZI To Success, izi.or.id, diakses tanggal 19 September 2020, <https://izi.or.id/izi-to-success/>.

prasarana dalam menghafal Al Qur'an, dan biaya pendidikan.⁸

c. IZI TO FIT

IZI TO FIT merupakan program pemberdayaan dana zakat di bidang kesehatan yang meliputi program:

1) Rumah Singgah Pasien.

Layanan ini diberikan pasien dan keluarga fakir miskin yang tidak mampu dalam pembiayaan hidup tinggal karena mahal biaya sewa tempat tinggal (kontrakan) di Jakarta untuk menunggu selama waktu pengobatan. IZI juga menyediakan layanan *ambulance* antar pasien ke RS rujukan dan konsultasi perawatan selama di rumah singgah.

2) Layanan Kesehatan Keliling

Program layanan kesehatan keliling yang dilaksanakan secara terpadu (berbagai program kesehatan disatukan dalam paket bersama) dan dikemas secara populis, yang dilaksanakan secara cuma-cuma bagi masyarakat fakir miskin yang tempat tinggalnya jauh dari akses pelayanan kesehatan/klinik peduli.

3) Layanan Pendampingan Pasien.

Pendampingan adalah proses pendampingan/ fasilitator pasien dalam mengurus layanan kesehatan atau pemberian bantuan secara berkala (konsultasi perawatan penyakit). Pada program Layanan Pendampingan

⁸ Admin, Program IZI To Smart, izi.or.id, diakses tanggal 19 September 2020, <https://izi.or.id/izi-to-smart/>.

Pasien, disediakan pula Layanan ambulance gratis.⁹

d. IZI TO IMAN

IZI TO IMAN merupakan program pemberdayaan dana zakat di bidang dakwah yang meliputi program:

1) Dai Penjuru Negeri.

Program Dakwah IZI kepada masyarakat muslim di daerah rawan bencana alam dan *dhuafa*' di Indonesia dengan mengirimkan Dai untuk melakukan aktivitas pendampingan masyarakat berupa pembinaan Iman dan Islam

2) Bina Muallaf.

IZI melakukan program bina *muallaf* dalam bentuk pemberian pembinaan yang rutin kepada *muallaf* dalam rangka penguatan keyakinan dan keimanan mereka serta memberikan santunan kepedulian kepada para *muallaf*.¹⁰

e. IZI TO HELP

IZI TO HELP merupakan program pemberdayaan dana zakat di bidang Layanan Sosial yang meliputi program:

1) *Laa Tahzan* (Layanan Antar Jenazah).

Bentuk Layanan lainnya yang IZI berikan yaitu kepada mustahik yaitu berupa *Ambulance* gratis dan layanan Pengurusan (Prosesi) Jenazah serta adanya program Pelatihan Pengurusan Jenazah

⁹ Admin, Program IZI To Fit, izi.or.id, diakses tanggal 19 September 2020, <https://izi.or.id/izi-to-fit/>.

¹⁰ Admin, Program IZI To Iman, izi.or.id, diakses tanggal 19 September 2020, <https://izi.or.id/izi-to-iman/>.

2) Peduli Bencana.

IZI Peduli Bencana merupakan perpaduan dari beberapa aktivitas Manajemen Resiko Bencana yang meliputi program mitigasi, rescue dan rehabilitasi.¹¹

4. Letak Geografis

Secara geografis letak kantor pusat Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) beralamat Jl. Raya Condet No 54 D-E Batu Ampar, Jakarta Timur 13520-Indonesia, untuk Kantor Perwakilan IZI Jawa Tengah berada di kota Semarang Jalan Pusponjolo Tengah X No. 21, Kelurahan Bojong Salaman, Kecamatan Semarang, Kabupaten/Kotamadya Semarang (024)7621408. Sedangkan letak geografis kantor IZI Jawa Tengah di Kudus berada di jalan KH. Noorhadi No.3 Demangan kecamatan Kota, Kabupaten Kudus. Lokasinya strategis serta mudah diakses karena berada dekat dengan jalan raya.

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Strategi Komunikasi Penggalangan Dana Sosial Melalui Poster Lembaga IZI (Inisiatif Zakat Indonesia) Jawa Tengah di Kudus.

Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Jawa Tengah di Kudus 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. Sebagai salah satu lembaga kemanusiaan berbasis agama di Indonesia,

¹¹ Admin, Program IZI To Help, izi.or.id, diakses tanggal 19 September 2020, <https://izi.or.id/izi-to-help/>.

keberadaan IZI Jawa Tengah di Kudus mempunyai kewajiban melaksanakan berbagai program kemanusiaan, dan mengelola dana termasuk penggalangan dana sosial yang sering disebut *fundraising*.

Strategi penggalangan dana dilakukan dengan cara pendekatan terhadap pemberi dana atau donatur, salah satunya hal terpenting dalam pendekatan target adalah dengan merancang strategi komunikasi. Strategi komunikasi yang tepat dapat mempengaruhi khalayak membuat keputusan, dalam hal ini adalah memberikan donasi kepada suatu organisasi untuk membiayai program-program yang akan dilaksanakan.

Bapak Adi Saputro selaku Kepala Kantor Perwakilan IZI Jawa Tengah menyampaikan strategi yang diterapkan Kantor Perwakilan IZI Jawa Tengah terhadap Mitra dan Ritel IZI yang berada dalam wilayah Jawa Tengah antara lain adalah;

- a. *Pertama*, Mengembangkan Mitra dan Ritel IZI menjadi Struktur Pengelola Zakat. Struktur pengelola zakat tidak hanya sekedar menghimpun dana, tapi juga mengelola organisasi lembaga zakatnya. Sehingga Mitra dan Ritel IZI mampu memahami dan menjalankan beberapa aspek, antara lain; aspek administrasi keuangan dan operasional lembaga, aspek penghimpunan atau *fundraisingnya*, dan aspek pengelolaan program atau distribusi. Kantor Perwakilan IZI Jawa Tengah melakukan pendampingan penuh kepada Mitra dan Ritel IZI mulai dari perencanaan strategi, melakukan rapat kerja (RAKER)

khusus untuk merencanakan program periode setahun kedepan.¹².

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, strategi komunikasi yang dilakukan IZI dalam penggalangan dana yaitu yang pertama adalah mengembangkan Mitra dan Ritel IZI. Mitra dan Ritel IZI disini tidak hanya sekedar mengumpulkan dana yang sudah diberikan oleh para donatur tetapi MPZ juga bertugas dalam mengelola organisasi lembaga yang ada dalam pengelolaan zakat tersebut. Mengelola organisasi lembaga yang dimaksudkan adalah pihak Kantor Perwakilan IZI Jawa Tengah melakukan kegiatan pendampingan kepada Mitra dan Ritel IZI dalam menyusun perencanaan strategi, melakukan rapat kerja untuk merencanakan program dalam satu tahun depan.

- b. *Kedua*, Pendampingan Pelaksanaan Program. Kantor Perwakilan IZI Jawa Tengah melakukan pendampingan di Mitra dan Ritel IZI dalam melaksanakan program baik itu program penghimpunan atau penggalangan dana maupun program distribusi atau pendayagunaan dananya.¹³

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, dalam melakukan strategi komunikasi Kantor Perwakilan IZI Jawa Tengah yang kedua yaitu melakukan kegiatan pendampingan terhadap MPZ Mitra dan Ritel IZI dalam

¹² Djoko Adi Saputro, wawancara oleh penulis, 15 Juli, 2020, wawancara 2, transkrip.

¹³ Djoko Adi Saputro, wawancara oleh penulis, 15 Juli, 2020, wawancara 2, transkrip.

menjalankan program, baik dalam program pengalangan dana maupun dalam penyaluran atau mendistribusikan zakat yang telah diterima dari para donatur untuk diberikan kepada lembaga atau perorangan.

- c. *Ketiga*, Monitoring dan Evaluasi. Kantor Perwakilan IZI Jawa Tengah melakukan monitoring dan evaluasi kepada Mitra dan Ritel IZI yang berada di wilayah Jawa Tengah. Monitoring dan evaluasi dilakukan rutin setiap 3 bulan dan satu semester.¹⁴

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, Kantor Perwakilan IZI Jawa Tengah dalam melakukan strategi komunikasi yang ketiga yaitu melakukan monitoring dan evaluasi kepada pihak Mitra dan Ritel IZI. Monitoring dan evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui berjalannya kegiatan yang dilakukan Mitra dan Ritel IZI dimulai dari perencanaan sampai pendistribusian dana, dengan harapan semua kegiatan yang dilakukan Mitra dan Ritel IZI dapat berjalan dengan lancar sehingga semua dana dapat tersalurkan dengan baik.

Fundraising atau penggalangan dana membutuhkan strategi komunikasi dalam melakukan perencanaan yang matang dan terkonsep, yaitu dengan melihat;

- a. Siapa segment yang akan dijadikan target kemudian,
- b. Bagaimana strategi *fundraising* yang harus diterapkan,
- c. Apa alat yang akan digunakan, dan

¹⁴ Djoko Adi Saputro, wawancara oleh penulis, 15 Juli, 2020, wawancara 2, transkrip.

d. Media komunikasi apa yang akan digunakan.

Beberapa hal tersebut direncanakan dan kemudian di eksekusi dalam bentuk *fundraising*, salah satunya IZI Jawa Tengah di Kudus.¹⁵

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Bapak Djoko Adi Saputro, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, dalam melakukann penggalangan dana IZI Jawa Tengah di Kudus melakukan tahap perencanaan yang sudah disepakati bersama secara matang dan terkonsep, yaitu siapkan target yang akan menerima data tersebut, strategi penggalangan dana yang dilakukan, alat apa yang digunakan dalam penggalangan dana dan media komunikasi apa yang harus digunakan dalam penggalangan dana. Dengan demikian, diharapkan agar penggalangan data berjalan sesuai dengan rencana.

Perencanaan strategi komunikasi dalam penggalangan dana sosial yang dilakukan IZI Jawa Tengah di Kudus menyesuaikan dengan kantor pusat di Jakarta atau dengan Kantor Perwakilan IZI Jawa Tengah yang ada di Semarang. Tetapi, tidak menutup kemungkinan perencanaan dalam melakukan strategi komunikasi yang IZI Jawa Tengah di Kudus lakukan dalam penggalangan dana disesuaikan dengan kearifan lokal atau disesuaikan dengan keadaan masyarakat yang ada di Kudus.¹⁶

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Saebani, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa IZI Jawa Tengah di Kudus dalam

¹⁵ Djoko Adi Saputro, wawancara oleh penulis, 15 Juli, 2020, wawancara 2, transkrip.

¹⁶ Saebani, wawancara oleh penulis, 5 Maret, 2020, wawancara 1, transkrip.

melakukan penggalangan dana disesuaikan dengan ketentuan yang ada pada kantor pusat yang ada di Jakarta. Tetapi, tidak menutup kemungkinan apabila perencanaan strategi komunikasi yang dilakukan IZI Jawa Tengah di Kudus nantinya menyesuaikan dengan kearifan lokal atau disesuaikan dengan keadaan masyarakat yang ada di Kudus.

Strategi komunikasi yang dilakukan IZI Jawa Tengah di Kudus sangat khusus, Bapak Saebani selaku Edukasi dan Kreatif Zakat (EKZ) dan satu-satunya yang bertanggung jawab penuh atas IZI Jawa Tengah di Kudus mengatakan bahwa IZI Jawa Tengah di Kudus mempunyai strategi khusus, yaitu “*Inovasi Program*”, biasanya program-program yang dilakukan ialah program yang berhubungan langsung dengan masyarakat yang membutuhkan, contohnya program pemberian kaki palsu, lapak berkah, pengobatan gratis dan sebar Al-Qur’an kepada lembaga-lembaga masjid. Program-program tersebut dilakukan agar mendapatkan simpati dan respon yang baik dari semua masyarakat Kudus khususnya.¹⁷

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa IZI Jawa Tengah di Kudus mempunyai strategi komunikasi khusus dalam menarik simpati atau respon dari masyarakat Kudus, yaitu dengan melakukan inovasi program. Menciptakan sebuah program baru yang belum pernah ada di IZI lain dengan melandaskan sebuah kegiatan sosial yang berhubungan langsung dengan masyarakat, yaitu antara lagi seperti program

¹⁷ Saebani, wawancara oleh penulis, 5 Maret, 2020, wawancara 1, transkrip.

pemberian kaki palsu, lapak berkah, pengobatan gratis dan sebar Al-Qur'an.

IZI Jawa Tengah di Kudus menurut penuturan Bapak Saebani, penggalangan dana dilakukan secara bebas serta menerima dana apapun yang di berikan oleh donatur. Pada dasarnya IZI memiliki istilah dalam penggolongan dana, dana terikat dan dana bebas. Dana terikat yaitu dana yang diakadkan untuk program tertentu seperti program kesehatan contohnya kegiatan pemberian kaki palsu, dibidang ekonomi contohnya lapak berkah untuk kaum *dhuafa'* yang digunakan untuk modal usaha. Dan dana bebas, seperti sebutannya dana ini yang bersifat bebas, artinya para *muzakki* (orang yang memberi zakat) itu menyerahkan dana tersebut kepada lembaga secara langsung, yaitu lembaga IZI itu sendiri.¹⁸

Jadi, dalam melakukan penggalangan dana IZI Jawa Tengah di Kudus memiliki beberapa istilah yang sering digunakan yaitu dana terikat dan dana bebas. Dana terikat disini merupakan dana yang digunakan untukm program tertentu seperti program kesehatan contohnya kegiatan pemberian kaki palsu, di bidang ekonomi contohnya program lapak berkah yang ditujukan kepada kaum *dhuafa'* dengan harapan dapat digunakan unntuk modal usaha. Sedangkan dana bebas adalah dana yang diberikan oleh para *muzakki* kepada IZI dan diberikan secara langsung.

Metode yang digunakan IZI Jawa Tengah di Kudus dalam melaksanakan strategi komunikasi penggalangan dana sosial yaitu antara lain;

¹⁸ Saebani, wawancara oleh penulis, 5 Maret, 2020, wawancara 1, transkrip.

- a. Pendekatan personal dengan seorang donatur atau *muzakki*.
- b. Pendekatan melalui lembaga misalnya IZI Jawa Tengah di Kudus melakukan pendekatan kepada instansi seperti Kantor Pajak Pemerintah (KPP). Melalui lembaga ini nantinya akan memunculkan donatur yang dilakukan secara personal atau retail dan juga donatur yang bersifat lembaga atau mitra salur.¹⁹

Kegiatan penggalangan dana sosial di IZI memiliki latar belakang berbeda-beda disetiap pembuatan program. Tergantung dengan subjek (orang/komunitas) atau tempat dan jenis bantuan apa yang diprogramkan oleh IZI. Contoh program yang pernah dilaksanakan oleh IZI Jawa Tengah di Kudus adalah penggalangan dana sosial untuk kaki palsu, yang dilatarbelakangi oleh banyaknya disabilitas yang kurang mampu secara ekonomi, padahal mereka harus bertahan hidup dengan kondisi fisik yang tidak sempurna. Program tersebut memiliki harapan agar warga disabilitas yang mendapatkan bantuan kaki palsu dapat menghidupi dirinya sendiri atau bisa membantu meringankan beban keluarganya. Contoh program yang lainnya adalah pembebasan rumah singgah pasien. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh penderita kanker dari keluarga tidak mampu, penyakit kanker harus menjalani perawatan dan pengobatan yang lama dan mahal, maka dari itu dibutuhkan adanya rumah singgah, program ini juga memberikan biaya transportasi dan menargetkan rumah singgah yang cukup untuk dihuni maksimal 30

¹⁹ Saebani, wawancara oleh penulis, 5 Maret, 2020, wawancara 1, transkrip.

pasien kanker. Sebuah program akan dinilai kuat apabila mendapatkan dukungan dari banyaknya donatur.²⁰

Media promosi dan sosialisasi dalam upaya penggalangan dana sosial IZI dilakukan melalui media *online*, *offline* dan *printing*.

- a. Media *Online*, seluruh media sosial IZI dikelola oleh pusat. Selain itu, ada juga wadah untuk memberikan edukasi dalam bentuk jejaring digital yang dapat diisi oleh cabang, yaitu halaman khusus di dalam website IZI yang terdapat ruang untuk media sosialisasi secara online. IZI pusat juga membuat video dan desain poster promosi dan edukasi yang dibagikan kepada semua *amil* agar men-*share* atau membagi di media sosial pribadi mereka.²¹

Jadi, media *online* yang ada pada saat ini dimanfaatkan oleh IZI dalam melakukan penggalangan dana. Baik dalam bentuk website, video, maupun desain poster yang berisikan promosi dan edukasi yang dibagikan kepada semua *amil* agar membagikannya di media sosial pribadi mereka. Selain itu juga, bertujuan untuk menarik para *muzakki* sehingga IZI lebih cepat dikenal oleh masyarakat luas pada umumnya.

- b. Media *Offline* dalam upaya penggalangan dana sosial IZI dilakukan dengan berbagai cara diantaranya; Orang bisa menunaikan zakatnya dengan datang langsung ke kantor IZI, memberikan pemberitahuan pengenalan

²⁰ Djoko Adi Saputro, wawancara oleh penulis, 15 Juli, 2020, wawancara 2, transkrip.

²¹ Djoko Adi Saputro, wawancara oleh penulis, 15 Juli, 2020, wawancara 2, transkrip.

tentang lembaga dan program-program IZI. Selain itu ada program “Gerai Zakat” yang diadakan setiap hari Jum’at di beberapa masjid atau bekerjasama dengan instansi yang mengadakan sholat jum’at. Dan metode tatap muka secara langsung juga dilaksanakan pada saat kegiatan diforum-forum diskusi, seperti pelatihan-pelatihan dan seminar yang diadakan oleh komunitas, *Majlis Ta’lim*, pengajian atau sejenisnya dengan bekerjasama IZI untuk mensosialisasikan program.²²

Media Offline yang digunakan IZI dalam upaya penggalangan dana sosial dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya dengan datang langsung ke kantor IZI, memberikan pengenalan kepada lembaga-lembaga mengenai program-program IZI, melakukan tatap muka secara langsung seperti seminar dan forum-forum diskusi. Selain itu juga, IZI mempunyai program Gerai Zakat yang dilaksanakan pada hari Jum’at dengan mendatangi masjid yang suah bekerjasama dengan pihak IZI.

- c. *Printing* atau media percetakan, dalam upaya penggalangan dana sosial IZI dilakukan dengan berbagai jenis diantaranya; Banner/spanduk, biasanya diproduksi saat bulan Ramadhan dan dipasang ditempat yang banyak orang berlalu-lalang. Dan Poster, media strategi yang dilakukan yaitu menyampaikan isi pesan dengan program-program yang dibuat oleh IZI Jawa Tengah di Kudus dalam sebuah desain visual. Oleh karena itu, untuk

²² Djoko Adi Saputro, wawancara oleh penulis, 15 Juli, 2020, wawancara 2, transkrip.

meyakinkan masyarakat dalam desain poster, penambahan dokumentasi atau gambar kegiatan sangat penting untuk menumbuhkan rasa kepercayaan masyarakat terhadap lembaga IZI, tentunya program tersebut juga sesuai dengan kebutuhan dan keadaan yang sebenarnya ada ataupun terjadi di daerah Kudus khususnya.²³

Strategi Komunikasi yang dilakukan IZI dalam upaya penggalangan dana sudah cukup memadai, selain media *online* dan media *offline*, IZI juga melakukan upaya penggalangan dana melalui media cetak seperti brosur, spanduk, banner maupun dalam bentuk poster. Desain poster didesain sebaik mungkin melihat latar belakang program yang sesuai dengan kebutuhan dan keadaan yang sebenarnya ada dan terjadi di daerah Kudus pada khususnya.

Penggalangan dana sosial dengan media poster yang dilakukan IZI Jawa Tengah di Kudus merupakan sebuah kombinasi antara strategi penggalangan dana dengan strategi komunikasi. Poster yang dilakukan IZI Jawa Tengah di Kudus tidak dengan menempelkannya di sembarang tempat, melainkan ditempelkan di kotak amal. Ide tersebut merupakan sebuah kombinasi antara strategi penggalangan dana dengan media poster. Target yang akan diajak kerjasama adalah toko-toko yang memiliki banyak pelanggan, baik toko sembako/swalayan, apotik, tempat makan dan juga konter. Proses kerjasama yang dilakukan IZI Jawa Tengah di Kudus untuk menitipkan kotak amal yang bertempel

²³ Saebani, wawancara oleh penulis, 5 Maret, 2020, wawancara 1, transkrip.

poster kepada pemilik toko melalui persetujuan tertulis yang sudah ditanda tangani oleh pemilik toko atau yang mewakili. Ketika akan mengambil kotak amal tersebut IZI Jawa Tengah di Kudus juga meminta izin terlebih dahulu kepada pemilik toko atau yang ada di toko tersebut seperti penjaga toko.²⁴ Kebanyakan toko tersebut membuka tangan mereka untuk bekerja sama dengan IZI Jawa Tengah di Kudus karena bisa ikut membantu orang yang membutuhkan bantuan uluran tangan dengan tanpa mengganggu berjalannya bisnis mereka.²⁵ Jumlah kotak amal bertempelkan poster pengglangan dana sosial milik IZI Jawa Tengah di Kudus disebarluaskan sekitar kurang lebih 50 sampai 70 kotak, tidak semua kotak itu aktif atau berfungsi dengan baik karena terkadang tidak terisi.²⁶ Selain itu penempatan kotak amal berposter di beberapa sektor ekonomi masyarakat yang bekerjasama dengan IZI Jawa Tengah di Kudus bisa menghemat banyak tenaga dibandingkan dengan *amil* yang harus berkeliling ke pintu-pintu rumah warga untuk meminta bantuan dana.²⁷

Sasaran kotak amal berposter milik IZI Jawa Tengah di Kudus tidak menentu dan terkesan umum, karena sifatnya yang terbuka menjadikan siapa saja bisa berinfak. Hanya saja, sasaran yang dituju disesuaikan dengan tempat,

²⁴ Saebani, wawancara oleh penulis, 5 Maret, 2020, wawancara 1, transkrip.

²⁵ Iqbal Sirajuddin, wawancara oleh penulis, 27 Agustus, 2020, wawancara 1, transkrip.

²⁶ Saebani, wawancara oleh penulis, 5 Maret, 2020, wawancara 1, transkrip.

²⁷ Laila Musannada, wawancara oleh penulis, 27 Agustus, 2020, wawancara 4, transkrip.

semisal di tempat makan maka yang menjadi target adalah orang-orang yang makan di tempat tersebut, kalau di tempat swalayan atau minimarket ditargetkan kepada pembeli yang datang ke tempat tersebut.²⁸

Prospek berjalannya penggalangan dana melalui kotak amal berposter IZI Jawa Tengah di Kudus secara pendapatan masih cukup baik, tetapi jika ada peningkatan tidak terlalu banyak bahkan di beberapa tempat masih ada evaluasi dan sebagainya. Karena *infak* bersifat tidak stabil atau bisa naik dan turun, sebuah penurunan itu terjadi jika ada lembaga lain yang juga menggunakan metode yang sama ditemapt yang sama, sehingga tidak menutup kemungkinan IZI Jawa Tengah di Kudus harus berbagi tempat dengan kotak amal lambaga lain.²⁹

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa, media poster yang ada pada kotak amal menjadi salah satu strategi komunikasi yang digunakan dalam upaya penggalangan dana oleh pihak IZI Kudus. Desain poster yang di rancang semenarik mungkin, diharapkan agar masyarakat tegugah untuk membaca isi poster tersebut dan nantinya dapat memberikan sebagian rezeki yang dapat dimasukkan ke dalam kotak amal tersebut. Kotak amal ini, di sebarluaskan ke toko-toko atau swalayan yang sudah bekerjasama dnegan pihak IZI, namun tidak semua kotak poster ini terisi karena tidak hanya kotak amal IZI yang berada di setiap toko atau swalayan tersebut, melainkan dari bebagai

²⁸ Saebani, wawancara oleh penulis, 5 Maret, 2020, wawancara 1, transkrip.

²⁹ Saebani, wawancara oleh penulis, 5 Maret, 2020, wawancara 1, transkrip.

lembaga zakat yang ada di Kudus. IZI selalu berinovasi dalam membuat desain poster, agar masyarakat lebih tertarik dengan poster yang mereka desain dalam kotak amal tersebut.

Pembaruan membuat atau mengganti poster IZI Jawa Tengah di Kudus tidak bisa memastikan berapa lama atau harus diganti secara terus menerus. Melainkan IZI Jawa Tengah di Kudus melakukan secara bertahap di beberapa tempat, mengutamakan poster yang sudah kusam atau rusak dengan dibersihkan dan diganti dengan yang baru.

Masing-masing dari kotak amal berposter milik IZI Jawa Tengah di Kudus yang disebar di berbagai toko tersebut memiliki masa periode pengambilan dana yang berbeda-beda. Kerena, pendapatan dari penempatan kotak amal dari toko satu ke toko yang lainya memiliki jumlah isi yang tidak sama. Jadi, tidak bisa di pukul rata setiap bulan harus dilakukan pengambilan. Misalnya, di satu tempat kotak amal berposter tersebut bisa di ambil setiap bulan, tetapi kotak amal yang liannya tidak sama, bisa juga dua bulan sekali atau bahkan lebih.³⁰

Kesuksesan dan kegagalan dalam menyusun strategi komunikasi penggalangan dana sosial adalah karena adanya beberapa faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukungnya antara lain adalah faktor eksternal;

- a. Antusiasme masyarakat untuk ikut serta bergotong royong dan memiliki samangat berderma yang sangat tinggi.
- b. Sarana informasi sekarang sangat mudah untuk diakses, *realtime* dan cepat.

³⁰ Saebani, wawancara oleh penulis, 5 Maret, 2020, wawancara 1, transkrip.

Sedangkan faktor penghambatnya terdapat pada masalah internal, dimana rendahnya kamauan dan kesungguhan dari *amil* untuk mensosialisakan kepada masyarakat. Maka, sumber daya *amil* IZI melakukan *training* untuk para *amil* dalam membangun kapasitas agar *amil* dapat memahami bahwa fungsi *amil* itu mulia, dan juga dalam konteks kemampuan dalam membuat mendesain program yang baik. Ketidaksiapan *amil* akan menjadi penghambat dalam mensosialisasikannya.³¹

Untuk itu, guna mengatasi hambatan berupa *amil* yang belum siap sepenuhnya dalam mensosialisasikan progam, pengurus Kantor Perwakilan IZI Jawa Tengah bagian sumber daya *amil* mengatasinya dengan melakukan *training* untuk para *amil* diseluruh IZI agar dapat membangun karakter dan kapasitas sebagai *amil* yang mumpuni. *Amil* yang memiliki kemampuan dalam membuat desain program yang baik serta dapat melakukan jangkauan sosialisasi yang luas, akan dapat mendorong kemauan masyarakat dalam berdonasi sehingga semakin banyak dana yang dapat disalurkan untuk memperbaiki kesejahteraan warga yang membutuhkan.

2. Kelebihan dan kekurangan media poster sebagai strategi komunikasi dalam penggalangan dana sosial di lembaga Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Jawa Tengah di Kudus.

Dalam menjalankan media poster sebagai strategi komunikasi dalam penggalangan dana yang dilakukan IZI Jawa Tengah di Kudus tidak

³¹ Djoko Adi Saputro, wawancara oleh penulis, 15 Juli, 2020, wawancara 2, transkrip.

selamanya menjadi media yang efektif, mengingat begitu banyaknya pilihan media yang dapat digunakan, dan pastinya media poster memiliki beberapa hal tentang kelebihan dan kekurangannya.

a. Kelebihan media poster sebagai strategi komunikasi dalam penggalangan dana sosial di lembaga IZI Jawa Tengah di Kudus.

1) Tidak memiliki batas usia target pasar, sifatnya yang umum atau publik membuat semua orang yang melihat dapat memahami apa maksud atau isi yang disampaikan dalam poster tersebut, dengan penempelan poster yang berada di kotak amal menjadikan media poster komunikasi satu arah yang unik, karena komunikasi dapat memberikan efek tingkahlaku atau sebuah tindakan secara langsung berupa memberi donasi dengan memasukkan uang kedalam kotak amal ber poster milik IZI Jawa Tengah di Kudus tersebut.³²

2) Menyampaikan program dengan jelas dan mudah dipahami khalayak.³³ Dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan IZI Jawa Tengah di Kudus, poster harus terlihat menarik secara visual sehingga orang dapat meluangkan waktu singkatnya untuk membaca inti pesan yang disampaikan. Poster bisa menyampaikan tujuan atau program-

³² Hasil Observasi di Toko tempat pendistribusian kotak amal berposter IZI Jawa Tengah di Kudus, pada hari Ahad, tanggal 27 Agustus 2020.

³³ Saebani, wawancara oleh penulis, 5 Maret, 2020, wawancara 1, transkrip.

program yang dibuat IZI Jawa Tengah di Kudus dapat tersampaikan dengan baik kepada khalayak selain itu mereka juga menyantumkan lokasi kantor IZI Jawa Tengah di Kudus agar para donatur bisa menyalurkan dana secara langsung baik atas nama personal atau kelembagaan.³⁴

- 3) Menyampaikan desain komunikasi visual yang menarik.³⁵ Poster merupakan bagian dari desain komunikasi visual, karena menyatukan sebuah gambar, pesan yang jelas yang dikemas untuk menarik perhatian dan membekas dalam pikiran. Poster penggalangan dana IZI Jawa Tengah di Kudus memberikan sajian yang menarik dengan membarikan pesan bagaimana mulianya membantu saudara diluar sana yang membutuhkan uluran tangan berupa bantuan dana, dengan memberikan penambahan gambar atau foto dokumentasi IZI Jawa Tengah di Kudus yang sedang memberikan bantuan. Disitulah daya tariknya, masyarakat lebih percaya dengan adanya bukti foto dari pada sebuah tulisan belaka. Iqbal Sirajuddin selaku penjaga apotik memberi keterangan bahwasanya, disaat penjaga lagi mencari obat atau mengambilkan uang kembalian, beberapa pembeli melihat-lihat area apotik atau memakai fasilitas yang disediakan seperti menimbang

³⁴ Laila Musannada, wawancara oleh penulis, 27 Agustus, 2020, wawancara 4, transkrip.

³⁵ Data Hasil Observasi IZI Jawa Tengah di Kudus.

berat badan, melihat-lihat obat-obatan yang di etalase dan juga ada yang mengamati atau membaca kotak amal tersebut, terkadang setelah mereka menerima uang kembalian ada beberapa pembeli yang ikut beramal atau berdonasi.³⁶

- 4) Biaya produksi relatif murah menjadi salah satu kelebihan poster.³⁷ Ukuran poster yang digunakan IZI Jawa Tengah di Kudus bisa dikatakan sangat kecil, dengan ukuran kisaran 30x50cm. Sehingga tidak memakan biaya mahal untuk percetakan.
- 5) Dapat dikolaborasikan dengan alat penggalangan dana.³⁸ Pada dasarnya poster adalah media yang ditempelkan, dan alat penggalangan dana berupa kas amal yaitu dengan cara menempelkan poster di kotak amal. Pesan poster yang jelas akan mampu menimbulkan tindakan dari komunikan, seperti apa yang diinginkan oleh lembaga IZI Jawa Tengah di Kudus yakni mendapatkan donatur.
- 6) Peletakan kotak amal berposter lebih fleksible.³⁹ Kotak amal berposter milik IZI Jawa Tengah di Kudus memiliki kelebihan yang unik, yaitu dapat dipindahkan dengan mudah dari tempat satu ketempat yang lainnya. Penempatan yang fleksibel

³⁶ Iqbal Sirajuddin, wawancara oleh penulis, 27 Agustus, 2020, wawancara 3, transkrip.

³⁷ Data Hasil Observasi IZI Jawa Tengah di Kudus.

³⁸ Data Hasil Observasi IZI Jawa Tengah di Kudus.

³⁹ Data Hasil Observasi IZI Jawa Tengah di Kudus.

memudahkan pemilik toko untuk bebas menaruhnya asal aman terpantau. Seperti memindahkan dari atas etalase kasir ketempat dekat pelanggan yang keluar masuk toko atau swalayan. Berdasarkan beberapa tempat yang telah peneliti amati, hampir semuanya peletakan kotak amal berposter milik IZI Jawa Tengah di Kudus berada dekat dengan kasir atau penjaga toko. Sehingga keamanan dari kotak amal tersebut dapat terjaga dengan baik dari pencurian atau sejenisnya.

- b. Kekurangan media poster sebagai strategi komunikasi dalam penggalangan dana sosial di lembaga IZI Jawa Tengah di Kudus.

Sebagai media komunikasi dengan berbagai hal kelebihan nyatanya poster memiliki beberapa kekurangan, berikut kekurangan yang terdapat dalam media poster sebagai startegi penggalagan dana yang dilakukan IZI Jawa Tengah di Kudus, yaitu;

- 1) Dilihat dalam waktu yang singkat,⁴⁰ tempat peletakan poster yang tertempel di kas amal ditempatkan toko, tempat makan dan swalayan, tempat-tempat tersebut didatangi oleh orang-orang yang memiliki kebutuhan dan tujuan, waktu senggang seorang pengunjung atau pembeli tidak bisa diprediksi.
- 2) Ukurannya yang kecil⁴¹ menjadikannya kurang terlihat juga menjadi kekurangan media poster IZI Jawa Tengah di

⁴⁰ Data Hasil Observasi IZI Jawa Tengah di Kudus.

⁴¹ Data Hasil Observasi IZI Jawa Tengah di Kudus.

Kudus, pengunjung toko atau swalayan tidak memandang usia dan keadaan fisik yang normal. Karena ukurannya yg kecil, maka bagi orang tua atau orang yang matanya minus akan kesulitan membaca jika tidak menggunakan alat bantu baca berupa kacamata.

- 3) Jangkauan target khalayak hanya pada titik pemasangan tertentu. Karena penempatannya ada dalam sebuah ruang toko atau swalayan, maka yang menjadi target donatur hanya pada satu titik atau tempat yang dipasangi atau kotak amal berposter milik IZI Jawa Tengah di Kudus tersebut.
- 4) Poster berbahan stiker, mudah dirobek dan rusak⁴² juga termasuk dalam kekurangan media poster. Bahan poster yang dipakai IZI Jawa Tengah di Kudus adalah jenis kertas stiker, bahan tersebut tidak tahan lama, apabila penempatannya berhadapan dengan sinar matahari akan membuat poster lebih cepat pudar, selain itu keisengan pengunjung atau pelanggan toko yang merobek dengan sengaja maupun tidak sengaja.
- 5) Resiko kehilangan atau dicuri memungkinkan masuk dalam kategori kekurangan dalam media poster IZI Jawa Tengah di Kudus,⁴³ bukan posternya yang dicuri, melainkan tempat poster tersebut menempel itulah yang dicuri. Sebagai alat bertransaksi, uang juga menjadi kebutuhan pokok

⁴² Data Hasil Observasi IZI Jawa Tengah di Kudus.

⁴³ Data Hasil Observasi IZI Jawa Tengah di Kudus.

- bagi setiap manusi, sebagai penjaga toko, mereka tidak sepenuhnya mengerti tujuan pengunjung datang toko tersebut.
- 6) Persaingan dengan lembaga lain⁴⁴ dalam kesamaan alat penggalangan dana dan media komunikasi dengan oraganisasi lain yang berada ditempat penempatan toko yang sama akan membuat para donatur harus memilih, proses pemilihan tersebut kebanyakan target donatur akan membaca dan mengamati poster yang menempel di kas amal berposter tersebut mana yang lebih meyakinkan.

C. Analisis Data Penelitian

1. Analisis Strategi Komunikasi Penggalangan Dana Sosial Melalui Poster Lembaga IZI (Inisiatif Zakat Indonesia) Jawa Tengah di Kudus.

Penggalangan dana sosial harus menggunakan kajian strategi komunikasi agar efektif dan efisien, IZI Jawa Tengah di Kudus menggalang dana sosial menggunakan strategi komunikasi salah satunya melalui media poster.⁴⁵ 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.⁴⁶ Strategi komunikasi dalam penggalangan dana sosial menitik beratkan pendekatan kepada pemberi dana atau donatur.

⁴⁴ Data Hasil Observasi IZI Jawa Tengah di Kudus.

⁴⁵ Data Hasil Observasi IZI Jawa Tengah di Kudus.

⁴⁶ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi Edisi Revisi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017), 64.

Sehingga merancang strategi komunikasi yang tepat dapat mempengaruhi khalayak membuat keputusan dalam memberikan donasi kepada organisasi atau lembaga untuk merealisasikan program yang disosialisasikan.

IZI Jawa Tengah di Kudus merupakan sebuah lembaga amal berbasis keagamaan dimana dana yang dikumpulkan merupakan dana amal yang menjadi bagian dari perintah agama yaitu *Zakat, Infak, Shadaqah* (ZIS) dan wakaf.⁴⁷ Sebagai salah satu lembaga kemanusiaan berbasis agama di Indonesia, keberadaan IZI Jawa Tengah di Kudus diharapkan dapat menurunkan angka kemiskinan di Indonesia dengan melaksanakan berbagai program kemanusiaan dalam bentuk membantu umat manusia khususnya warga Indonesia yang membutuhkan. IZI Jawa Tengah di Kudus harus menyusun dan merancang strategi komunikasi penggalangan dana atau yang sering disebut *fundraising* dan sistem pengelolaan dana dengan sangat baik agar mampu memotifasi masyarakat untuk berdonasi.

IZI Jawa Tengah di Kudus berada dibawah naungan Kantor Perwakilan IZI Jawa Tengah yang berkantor di Semarang. Sebagai Kantor Cabang, mereka memiliki standar strategi dasar yang diterapkan terhadap ritel dan mitra IZI yang berada dalam wilayah Jateng salah satunya IZI Jawa Tengah di Kudus, berikut beberapa strategi Kantor Perwakilan IZI Jawa Tengah,⁴⁸

⁴⁷ Djoko Adi Saputro, wawancara oleh penulis, 15 Juli, 2020, wawancara 2, transkrip.

⁴⁸ Djoko Adi Saputro, wawancara oleh penulis, 15 Juli, 2020, wawancara 2, transkrip.

a. Mengembangkan Mitra menjadi Struktur Pengelola Zakat

Struktur pengelola zakat tidak hanya bertugas menghimpun dana, tetapi mereka harus bisa mengelola penuh organisasi lembaga zakatnya. Sehingga IZI Cabang mengharapkan mitra yang berada dalam wilayah Jateng mampu memahami dan menjalankan beberapa aspek, antara lain;

- 1) aspek administrasi keuangan dan operasional lembaga
- 2) aspek penghimpunan dana atau *fundraising*
- 3) dan aspek pengelolaan program atau distribusi.

Aspek-aspek tersebut adalah operasional ideal sebuah struktur pengelola zakat. Selain itu Kantor Perwakilan IZI Jawa Tengah melakukan pendampingan penuh kepada mitra maupun ritel IZI mulai dari perencanaan strategi, promosi, sosialisasi, merencanakan program periode setahun kedepan dalam RAKER (rapat kerja).⁴⁹

b. Pendampingan Pelaksanaan Program

Upaya Kantor Perwakilan IZI Jawa Tengah dalam mendampingi mitra dan ritel IZI yang berada dalam wilayah Jawa Tengah yakni dengan memberikan penjelasan, pengarahan dan tahapan perencanaan strategi komunikasi penggalangan dana yang efektif dalam menarik donatur. Pendampingan dilakukan karena masih dibawah tanggung jawab IZI Cabang perwakilan wilayah.

⁴⁹ Djoko Adi Saputro, wawancara oleh penulis, 15 Juli, 2020, wawancara 2, transkrip.

c. *Monitoring* dan Evaluasi

Kantor Perwakilan IZI Jawa Tengah memiliki tugas melakukan monitoring dan evaluasi kepada MPZ (Mitra Pengelola Zakat) dan Ritel IZI yang berada di wilayah Jawa Tengah. *Monitoring* dan evaluasi dilakukan rutin setiap 3 bulan dan satu semester.⁵⁰ Dilakukannya sebuah monitoring bertujuan agar dapat mengingatkan atau menegur MPZ dan Ritel IZI yang salah langkah dalam pelaksanaan program, sedangkan evaluasi bertujuan memperbaiki kesalahan agar tidak terulang kembali dan menjadikan program selanjutnya mengalami progres peningkatan.

Perencanaan strategi komunikasi dalam penggalangan dana sosial yang dilakukan IZI Jawa Tengah di Kudus menyesuaikan dengan kantor pusat di Jakarta atau dengan kebijakan pengurus Kantor Perwakilan IZI Jawa Tengah yang ada di Semarang. Tetapi, tidak menutup kemungkinan perencanaan IZI Jawa Tengah di Kudus dalam melakukan penggalangan dana dengan strategi komunikasi yang sesuai kearifan lokal atau disesuaikan dengan keadaan masyarakat yang ada di Kudus.⁵¹ Disesuikannya dengan kearifan lokal agar dapat menarik simpati dan perhatian masyarakat lokal serta tidak menimbulkan adanya pihak tertentu yang tersinggung.

⁵⁰ Djoko Adi Saputro, wawancara oleh penulis, 15 Juli, 2020, wawancara 2, transkrip.

⁵¹ Saebani, wawancara oleh penulis, 5 Maret, 2020, wawancara 1, transkrip.

Fundraising atau penggalangan dana adalah hal penting yang perlu dirancang secara matang dan terkonsep menggunakan strategi komunikasi. Menurut Onong Uchjana strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*managemen communication*) untuk mencapai suatu tujuan.⁵² Tujuan IZI Jawa Tengah di Kudus dalam menggalang dana sosial adalah dapat mendayagunakan dana tersebut untuk membantu terhadap sesama yang membutuhkan, mencapai hal tersebut IZI Jawa Tengah di Kudus harus merancang komunikasi dan manajemen komunikasi dengan melihat beberapa unsur sebagai berikut;

a. Siapa segment/ khalayak yang akan dijadikan target donatur.

Setiap program memiliki terget donatur yang berbeda-beda, mulai dari personal/perorangan, masyarakat umum, perusahaan dan lembaga pemerintahan. Tentunya mereka akan memiliki cara-cara berbeda dalam menghadapi berbagai segment donatur. Contohnya salahsatu Mitra ataupun Ritel IZI di wilayah Jawa Tengah akan mengadakan penggalangan dana untuk membebaskan lahan rumah tahfidz, maka IZI cabang wilayah tersebut membantu mendesain siapa *segment* yang akan dituju, strategi apa yang akan digunakan. Program pembebasan lahan rumah tahfidz membuat strategi *fundraising* yang berbeda, yaitu membuat kupon, kupon-kupon tersebut memiliki level-level yang berbeda,

⁵² Onong Uchjana, *Dinamika Komunikasi* (Bandung:PT. Remaja Rosda Karya, 2008), 29.

seperti label *silver* untuk yang level rendah, sedangkan untuk level tinggi untuk label *gold* atau premium yang mempunyai potensi besar untuk berdonasi.⁵³

- b. Menentukan strategi *fundraising* yang akan diterapkan.

Penentuan strategi *fundraising*/ penggalangan dana disesuaikan dengan program yang sudah dirancang.⁵⁴ Contohnya program IZI Jawa Tengah di Kudus “Lapak Berkah” sebuah program bantuan berupa modal usaha, program tersebut bekerjasama dengan BEA Cukai Kabupaten Kudus kerjasama tersebut sekaligus meminta atau mengajukan proposal permintaan permohonan dana. Contoh program lainnya pada bidang kesehatan yaitu program pengobatan gratis, IZI bekerjasama dengan sebuah instansi kesehatan pemerintah dengan cara yang sama yaitu menggunakan proposal untuk meminta dana sekaligus bantuan menjadi tenaga medis atau fasilitator penyuluhan.

- c. Alat yang akan digunakan dalam *fundraising*.

Menggalang dana memiliki banyak alat bisa digunakan, tergantung dengan siapa yang ditargetkan menjadi donatur.⁵⁵ Sebagai contoh untuk lembaga atau organisasi besar menggunakan proposal adalah alat yang terbaik, sedangkan untuk masyarakat umum

⁵³ Djoko Adi Saputro, wawancara oleh penulis, 15 Juli, 2020, wawancara 2, transkrip.

⁵⁴ Djoko Adi Saputro, wawancara oleh penulis, 15 Juli, 2020, wawancara 2, transkrip.

⁵⁵ Djoko Adi Saputro, wawancara oleh penulis, 15 Juli, 2020, wawancara 2, transkrip.

penggalangan dana yang dilakukan IZI Jawa Tengah di Kudus ialah lewat kotak-kotak amal yang disebar di toko dan swalayan di kota Kudus.

- d. Media komunikasi yang akan digunakan. Media yang digunakan adalah sebagai daya tarik, seperti selalu rutin membuat desain poster jenis promosi dan edukasi yang diposting di media sosial IZI, yang bertujuan memotivasi dan memberikan pengetahuan betapa pentingnya berdonasi.⁵⁶ Contoh bantuan untuk anak-anak *dhuafa* yang tinggal di rumah tahfid dengan cara membuat video pendek atau desain poster edukasi betapa pentingnya berbagi atau bercerita tentang program tahfid yang dilakukan.⁵⁷

IZI Jawa Tengah di Kudus memiliki strategi komunikasi yang sangat khusus, yaitu *Inovasi Program*.⁵⁸ Sebuah Mitra ataupun Ritel IZI memiliki wewenang untuk membuat program yang berbeda dari yang lainnya asal tidak bertentangan dengan visi dan misi IZI itu sendiri. Bentuk Inovasi Program yang dilakukan IZI Jawa Tengah di Kudus ialah program “Pemberian Kaki Palsu”, program ini bertujuan untuk membantu saudara-saudara kita yang memiliki fisik yang kurang sempurna serta hidup dengan ekonomi yang kurang mampu. Program ini IZI Jawa Tengah di Kudus melaksanakannya

⁵⁶ Djoko Adi Saputro, wawancara oleh penulis, 15 Juli, 2020, wawancara 2, transkrip.

⁵⁷ Djoko Adi Saputro, wawancara oleh penulis, 15 Juli, 2020, wawancara 2, transkrip.

⁵⁸ Saebani, wawancara oleh penulis, 5 Maret, 2020, wawancara 1, transkrip.

dengan kerjasama bersama komunitas disabilitas yang ada di Kudus.⁵⁹ Program-program tersebut dilakukan agar mendapatkan simpati serta respon yang baik dari semua masyarakat Kudus khususnya agar mampu meningkatkan rasa ingin berbagi.

Kata dana menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah uang yang disediakan untuk suatu keperluan atau biaya kesejahteraan.⁶⁰ 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.⁶¹ Jadi dapat disimpulkan dana sosial merupakan dana yang diberikan kepada masyarakat yang membutuhkan. Sehingga dana sosial sering disebut dana santunan untuk para fakir miskin dan anak yatim. Dana hasil penggalangan dana atau *fundraising* yang dilakukan IZI Jawa Tengah di Kudus adalah dana sosial yang akan didayagunakan untuk mereka yang berhak menerima yaitu para *dhuafa'*, anak yatim dan fakir miskin.

Penggolongan dana dalam IZI Jawa Tengah di Kudus terbagi menjadi dua, dana terikat dan dana bebas.⁶² Dana terikat adalah dana yang diakadkan untuk program tertentu seperti program kesehatan contohnya kegiatan

⁵⁹ Saebani, wawancara oleh penulis, 5 Maret, 2020, wawancara 1, transkrip.

⁶⁰ "Pengertian Dana," Kamus Besar Bahasa Indonesia, diakses pada tanggal 12 Desember, 2019, <http://kbbi.web.id/dana>.

⁶¹ "Pengertian Sosial," Kamus Besar Bahasa Indonesia, diakses pada tanggal 12 Desember, 2019, <http://kbbi.web.id/sosial>.

⁶² Saebani, wawancara oleh penulis, 5 Maret, 2020, wawancara 1, transkrip.

pemberian kaki palsu, dimana uang terkumpul digunakan sepenuhnya untuk operasional program pemberian kaki palsu. Dan dana bebas, dana yang pendayagunaannya tidak terikat oleh suatu program sehingga para *muzakki* (orang yang berzakat) menyerahkan dana tersebut kepada lembaga IZI secara langsung.

Kegiatan penggalangan dana sosial di IZI memiliki latar belakang berbeda-beda disetiap pembuatan program. Tergantung dengan subjek, (orang/komunitas) tempat, (lembaga/institusi) dan jenis bantuan apa yang diprogramkan oleh IZI.⁶³ Contoh program yang pernah dilaksanakan oleh IZI Jawa Tengah di Kudus adalah penggalangan dana sosial untuk kaki palsu, program tersebut dilatarbelakangi oleh banyaknya disabilitas yang kurang mampu secara ekonomi, padahal mereka harus bertahan hidup dengan kondisi fisik yang tidak sempurna. Program tersebut memiliki harapan agar warga disabilitas yang mendapatkan bantuan kaki palsu dapat menghidupi dirinya sendiri atau bisa membantu meringankan beban keluarganya. Agar program dapat berjalan sesuai dan tepat kepada yang membutuhkan, IZI Jawa Tengah di Kudus bekerjasama dengan komunitas disabilitas di kota Kudus.

Metode yang digunakan IZI Jawa Tengah di Kudus dalam merealisasikan strategi komunikasi penggalangan dana sosial yaitu;

- a. Pertama, dengan cara pendekatan personal dengan seorang donatur atau *muzakki*.⁶⁴ Pendekatan dilakukan terhadap personal

⁶³ Djoko Adi Saputro, wawancara oleh penulis, 15 Juli, 2020, wawancara 2, transkrip.

⁶⁴ Saebani, wawancara oleh penulis, 5 Maret, 2020, wawancara 1, transkrip.

yang memiliki ekonomi yang cukup mampu, baik dilakukan secara tatap muka langsung atau menghubungi lewat pesan singkat dan telephone.

- b. Kedua, pendekatan melalui lembaga,⁶⁵ misalnya IZI Jawa Tengah di Kudus melakukan pendekatan kepada instansi seperti kantor pajak pemerintah (KPP). Melalui pendekatan lembaga ini nantinya akan memunculkan donatur yang dilakukan secara personal atau retail dan juga donatur yang bersifat lembaga atau mitra salur.

Media promosi dan sosialisasi dalam upaya penggalangan dana sosial IZI dilakukan melalui media *online*, *offline* dan *printing*.

- a. Media *online* terdiri dari jejaring media sosial, antara lain;⁶⁶

- 1) Website : izi.or.id
- 2) Facebook : InisiatifZakatID
- 3) Twitter : @InisiatifZakat
- 4) Instagram : @inisiatifzakat
- 5) YouTube : Inisiatif Zakat Indonesia

Seluruh media sosial IZI dikelola oleh pusat. Selain itu, ada juga wadah untuk memberikan edukasi dalam bentuk jejaring digital yang dapat diisi oleh cabang, yaitu halaman khusus didalam website IZI yang terdapat ruang untuk media sosialisasi secara online. IZI pusat juga membuat video dan desain poster promosi dan edukasi yang dibagikan kepada sumua *amil* agar men-*share* tau membagi dimedia sosisl pribadi mereka.

⁶⁵ Saebani, wawancara oleh penulis, 5 Maret, 2020, wawancara 1, transkrip.

⁶⁶ Home, [Izi.or.id](http://izi.or.id), diakses pada tanggal 19 September 2020, <https://izi.or.id/>.

- b. *Media Offline*;
- 1) Orang bisa menunaikan zakatnya dengan datang langsung ke kantor IZI, memberikan pemberitahuan pengenalan tentang lembaga dan program-program IZI
 - 2) Gerai zakat yang diadakan setiap hari Jum'at di beberapa masjid atau bekerjasama dengan instansi yang mengadakan sholat jum'at.
 - 3) Metode tatap muka secara langsung,⁶⁷ dilaksanakan pada saat ada kegiatan di forum-forum diskusi, seperti pelatihan-pelatihan dan seminar. Melalui komunitas, majlis ta'lim, pengajian atau sejenisnya dan bisa bekerjasama dengan IZI untuk mensosialisasikan program.
- c. *Printing* atau media percetakan, antara lain;
- 1) Banner/spanduk, biasanya diproduksi saat bulan Ramadhan dan dipasang ditempat yang banyak orang berlalu-lalang.
 - 2) Poster, media strategi yang dilakukan yaitu menyampaikan isi pesan dengan program-program yang dibuat oleh IZI Jawa Tengah di Kudus dalam sebuah desain visual. Oleh karena itu, untuk meyakinkan masyarakat dalam desain poster, penambahan dokumentasi atau gambar kegiatan sangat penting untuk menumbuhkan rasa kepercayaan masyarakat terhadap lembaga IZI, tentunya program tersebut juga sesuai dengan kebutuhan dan keadaan yang

⁶⁷ Djoko Adi Saputro, wawancara oleh penulis, 15 Juli, 2020, wawancara 2, transkrip.

sebenarnya ada ataupun terjadi di daerah Kudus khususnya.⁶⁸

Poster didefinisikan sebagai kombinasi visual dari rancangan yang kuat, dengan warna, dan pesan dengan maksud tujuan agar mendapatkan perhatian orang yang lewat dan dapat menanamkan gagasan cukup lama yang berarti didalam ingatannya.⁶⁹ Selain itu poster juga 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. Berikut penulis akan menguraikan makna dan pesan yang disampaikan dalam Poster IZI Jawa Tengah di Kudus:⁷⁰

- a. Memuat isi pesan beredaksi “Uang KECIL kita bermanfaat BESAR bagi Mereka”, kalimat tersebut mengandung makna bahwa “uang kecil” yang dimaksud adalah nominal uang yang sedikit, yang mungkin akan didapatkan dari uang kembalian. Sedangkan “bermanfaat besar bagi mereka” adalah dimana uang kecil yang didonasikan apabila dikumpulkan secara sedikit demi sedikit akan terkumpul banyak sehingga dapat memberikan manfaat besar bagi mereka yang membutuhkan, yaitu disalurkan kepada mereka para *dhuafa*’.

⁶⁸ Saebani, wawancara oleh penulis, 5 Maret, 2020, wawancara 1, transkrip.

⁶⁹ Nana Sudjana dan Ahmad Rivai, *Media Pengajaran*, (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2010), 51.

⁷⁰ Data Hasil Observasi IZI Jawa Tengah di Kudus.

- b. Gambar yang dimuat dalam poster adalah dokumentasi kegiatan penyaluran bantuan yang sudah pernah dilaksanakan oleh IZI Jateng di Kudus, yaitu dokumentasi pemberian beasiswa kepada pihak yang membutuhkan dan juga dokumentasi bantuan kepada disabilitas yang memiliki keterbatasan ekonomi. Gambar-gambar dokumentasi tersebut secara tidak langsung telah memberikan bukti kepada calon target donatur bahwa selama pengumpulan dana mereka telah amanah dalam pendayagunaan danannya.
- c. Selain itu, mereka juga menyantumkan alamat kantor IZI Jateng di Kudus dan nomor telephone dalam poster tersebut. Agar para calon donatur dapat memverifikasi organisasi IZI dengan mendatangi langsung kantornya. Untuk kontak nomor telephone, hal tersebut penting dan perlu dimuat dalam poster karena disitulah calon donatur akan mudah menanyakan informasi lebih detail dan jelas.

Peneliti menyimpulkan bahwa dalam menyampaikan pesan lewat poster agar memotivasi seseorang untuk berderma adalah menginformasikan kepada khalayak bahwa lembaga ini dalam hal ini adalah IZI Jateng di Kudus sedang mengadakan penggalangan untuk para *dhuafa*' dan fakir miskin, divisualkan dalam bentuk desain garfis menarik meliputi kalimat yang jelas dan mudah dipahami serta dikombinasikan dengan penambahan gambar yang membuat orang tertarik dan percaya dengan menyertai gambar dokumntasi yang pernah dilaksanakan. Mendapatkan kepercayaan

donatur akan menjadikan kuatnya sebuah organisasi.⁷¹

Penggalangan dana sosial dengan media poster yang dilakukan IZI Jawa Tengah di Kudus merupakan sebuah kombinasi antara strategi penggalangan dana dengan strategi komunikasi. Poster sebagai media komunikasi yang biasanya dipasang disembarang tempat, kali ini berbeda karena poster tersebut masuk sebagai alat untuk memotivasi seseorang agar berderma/berdonasi, yaitu dengan menempelkan di kotak amal. Ide tersebut dinamai “*Kotak Amal Berposter*”. IZI Jawa Tengah di Kudus menarget dengan mengajak kerjasama toko-toko yang memiliki banyak pelanggan, baik toko sembako/swalayan, apotik, tempat makan dan juga konter yang berada di kota Kudus. Proses kerjasama yang dilakukan IZI Jawa Tengah di Kudus untuk menitipkan kotak amal yang bertempel poster kepada pemilik toko melalui persetujuan tertulis yang sudah ditanda tangani oleh pemilik toko atau yang mewakili.⁷² Kebanyakan beberapa toko yang bersedia bekerja sama dengan IZI Jawa Tengah di Kudus ingin ikut serta membantu orang yang membutuhkan bantuan uluran tangan dengan tanpa mengganggu berjalannya bisnis mereka.⁷³ Jumlah kotak amal bertempelkan poster penggalangan dana sosial milik IZI Jawa Tengah di Kudus disebarluaskan di kota Kudus sekitar

⁷¹ Data Hasil Observasi IZI Jawa Tengah di Kudus.

⁷² Saebani, wawancara oleh penulis, 5 Maret, 2020, wawancara 1, transkrip.

⁷³ Iqbal Sirajuddin, wawancara oleh penulis, 27 Agustus, 2020, wawancara 1, transkrip.

kurang lebih 50 sampai 70 kotak.⁷⁴ Selain itu penempatan kotak amal berposter disetiap sektor ekonomi masyarakat bisa menghemat banyak tenaga dibandingkan dengan harus berkeliling ke pintu-pintu rumah warga untuk meminta bantuan dana.⁷⁵

Sasaran kotak amal berposter milik IZI Jawa Tengah di Kudus tidak menentu dan terkesan umum, karena sifatnya yang terbuka menjadikan siapa saja bisa berinfak.⁷⁶ Sasaran yang yang dituju menyesuaikan dengan tempat dimana kotak amal berposter tersebut diletakkan, saat kotak amal berposter ditempatkan ditempat makan maka yang menjadi target adalah orang-orang yang makan ditempat tersebut, sedangkan ditempat swalayan atau minimarket ditargetkan kepada pembeli yang datang ke tempat tersebut.

Prospek berjalannya penggalangan dana melalui kotak amal berposter IZI Jawa Tengah di Kudus ini secara pendapatan masih cukup baik. *Infak* atau berdonasi memiliki sifat yang tidak stabil dalam pendapatan bisa naik dan turun, sebuah penurunan itu terjadi jika ada lembaga lain yang juga menggunakan metode yang sama ditempat yang sama, sehingga tidak menutup kemungkinan IZI Jawa Tengah di Kudus harus berbagi tempat dengan kotak amal lembaga lain.⁷⁷

⁷⁴ Saebani, wawancara oleh penulis, 5 Maret, 2020, wawancara 1, transkrip.

⁷⁵ Laila Musannada, wawancara oleh penulis, 27 Agustus, 2020, wawancara 4, transkrip.

⁷⁶ Saebani, wawancara oleh penulis, 5 Maret, 2020, wawancara 1, transkrip.

⁷⁷ Saebani, wawancara oleh penulis, 5 Maret, 2020, wawancara 1, transkrip.

Pembaruan membuat atau mengganti poster IZI Jawa Tengah di Kudus tidak bisa memastikan berapa lama harus diganti. Melainkan IZI Jawa Tengah di Kudus melakukan secara bertahap di beberapa tempat, mengutamakan poster yang sudah kusam atau rusak dengan dibersihkan dan diganti dengan yang baru.⁷⁸ Penggantian poster tersebut sangat meminimalisir biaya produksi.

Masing-masing dari kotak amal berposter milik IZI Jawa Tengah di Kudus yang disebar diberbagai toko tersebut memiliki masa periode pengambilan dana yang berbeda-beda. Karena, pendapatan dari penempatan kotak amal dari toko satu ketoko yang lainya memiliki jumlah isi yang tidak sama.⁷⁹ Waktu atau jadwal pengambilan tidak dapat dipukul rata, bisa di ambil setiap bulan untuk toko yang satu, dan bisa juga dua bulan sekali atau bahkan lebih untuk toko yang lain. Sebelum mengambil kotak amal berposter tersebut, IZI Jawa Tengah di Kudus meminta izin terlebih dahulu kepada pemilik toko atau yang ada di toko tersebut seperti karyawan dan sejenisnya.

Kesuksesan dan kegagalan dalam menyusun strategi komunikasi penggalangan dana sosial dipengaruhi oleh beberapa faktor beberapa faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukungnya antara lain Faktor eksternal;

- a. Antusiasme masyarakat untuk ikut serta bergotong royong dan memiliki samangat berderma yang sangat tinggi,

⁷⁸ Saebani, wawancara oleh penulis, 5 Maret, 2020, wawancara 1, transkrip.

⁷⁹ Saebani, wawancara oleh penulis, 5 Maret, 2020, wawancara 1, transkrip.

- b. Sarana informasi sekarang sangat mudah untuk diakses, *realtime* dan cepat.

Sedangkan faktor penghambatnya terdapat pada masalah internal, dimana kemauan dan kesungguhan dari amil untuk mensosialisasikan kepada masyarakat.⁸⁰ Pengurus Kantor Perwakilan IZI Jawa Tengah bagian sumber daya *amil*, IZI melakukan *training* untuk para amil diseluruh Mitra dan Ritel IZI di Jateng untuk membangun karakter dan kapasitas agar dapat memahami bahwa fungsi amil itu mulia. Selain merubah pola pikir sebagai *amil* yang mulia, mereka sebagai amil harus memiliki kemampuan dalam membuat mendesain program yang baik. Karena ketidaksiapan *amil* akan menjadi penghambat dalam mensosialisasikannya. Keberhasilan *amil* dalam melakukan jangkauan sosialisasi yang luas, akan dapat mendorong kemauan masyarakat dalam berdonasi sehingga semakin banyak dana yang dapat disalurkan untuk memperbaiki kesejahteraan warga yang membutuhkan.

2. Analisis Data Tentang Kelebihan dan Kekurangan Media Poster Sebagai Strategi Komunikasi dalam Penggalangan Dana Sosial Lembaga IZI (Inisiatif Zakat Indonesia) Jawa Tengah di Kudus.

Ada beberapa faktor yang menjadi kelebihan dan kekurangan media poster dalam strategi komunikasi penggalangan dana sosial di IZI Jawa Tengah di Kudus. Berikut kelebihan dan kekurangan pada penelitian ini berdasarkan pengamatan peneliti adalah:

⁸⁰ Djoko Adi Saputro, wawancara oleh penulis, 15 Juli, 2020, wawancara 2, transkrip.

- a. Kelebihan media poster sebagai strategi komunikasi dalam penggalangan dana sosial di lembaga IZI Jawa Tengah di Kudus.
 - 1) Tidak memiliki batas usia target pasar⁸¹
Sifatnya yang umum atau publik membuat semua orang yang melihat dapat memahami apa maksud atau isi yang disampaikan dalam poster tersebut, dengan penempelan poster yang berada di kotak amal menjadikan media poster komunikasi satu arah yang unik, karena komunikasi dapat memberikan efek tingkahlaku atau sebuah tindakan secara langsung berupa memberi donasi dengan memasukkan uang ke dalam kotak amal ber poster milik IZI Jawa Tengah di Kudus tersebut.
 - 2) Menyampaikan program dengan jelas dan mudah dipahami khalayak.
Dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan IZI Jawa Tengah di Kudus, poster harus terlihat menarik secara visual sehingga orang dapat meluangkan waktu singkatnya untuk membaca inti pesan yang disampaikan.⁸² Poster bisa menyampaikan tujuan atau program-program yang dibuat IZI Jawa Tengah di Kudus dapat tersampaikan dengan baik kepada khalayak selain itu mereka juga menyantumkan lokasi kantor IZI Jawa Tengah di Kudus agar para donatur bisa menyalurkan dana secara

⁸¹ Data Hasil Observasi IZI Jawa Tengah di Kudus.

⁸² Saebani, wawancara oleh penulis, 5 Maret, 2020, wawancara 1, transkrip.

langsung baik atas nama personal atau kelembagaan.⁸³

- 3) Menyampaikan desain komunikasi visual sangat menarik.

Poster merupakan bagian dari desain komunikasi visual, karena menyatukan sebuah gambar, pesan yang jelas yang dikemas untuk menarik perhatian dan membekas dalam pikiran.⁸⁴ Poster penggalangan dana IZI Jawa Tengah di Kudus memberikan sajian yang menarik dengan membarikan pesan bagaimana mulianya membantu saudara diluar sana yang membutuhkan uluran tangan berupa bantuan dana, dengan memberikan penambahan gambar atau foto dukumetasi IZI yang sedang memberikan bantuan. Disitulah daya tariknya, masyarakat lebih percaya dengan adanya bukti foto daripada sebuah tulisan belaka. Iqbal Sirajuddin selaku penjaga apotik memberi keterangan bahwasanya, disaat penjaga lagi mencari obat atau mengambilkan uang kembalian, beberapa pembeli melihat-lihat area apotik atau memakai fasilitas yang disediakan seperti menimbang berat badan, melihat-lihat obat-obatan yang di etalase dan juga ada yang mengamati atau membaca kotak amal tersebut, terkadang setelah mereka menerima uang kembalian ada beberapa

⁸³ Laila Musannada, wawancara oleh penulis, 27 Agustus, 2020, wawancara 4, transkrip.

⁸⁴ Data Hasil Observasi IZI Jawa Tengah di Kudus.

pembeli yang ikut beramal atau berdonasi.⁸⁵

- 4) Biaya produksi relatif murah
Ukuran poster yang digunakan IZI Jawa Tengah di Kudus bisa dikatakan sangat kecil, dengan ukuran kisaran 30x50cm.⁸⁶ Sehingga tidak memakan biaya mahal untuk percetakan.
- 5) Dapat dikolaborasi dengan alat penggalangan dana
Pada dasarnya poster adalah media yang ditempelkan. Makadari itu, dalam rangka penggalangan dana dikolaborasi dengan kotak amal adalah suatu strategi yang sangat apik.⁸⁷ Pesan poster yang jelas akan mampu menimbulkan tindakan dari komunikan, seperti apa yang diinginkan oleh lembaga IZI Jawa Tengah di Kudus yakni mendapatkan donatur.
- 6) Peletakannya Fleksible
Kotak amal berposter milik IZI Jawa Tengah di Kudus memiliki kelebihan yang unik, yaitu dapat dipindahkan dengan mudah dari tempat satu ketempat yang lainnya. Penempatan yang fleksibel memudahkan pemilik toko untuk bebas menaruhnya asal aman terpantau.⁸⁸ Seperti memindahkan dari atas etalase kasir ketempat dekat pelanggan yang keluar masuk toko atau swalayan. Berdasarkan beberapa tempat

⁸⁵ Iqbal Sirajuddin, wawancara oleh penulis, 27 Agustus, 2020, wawancara 3, transkrip.

⁸⁶ Data Hasil Observasi IZI Jawa Tengah di Kudus.

⁸⁷ Data Hasil Observasi IZI Jawa Tengah di Kudus.

⁸⁸ Data Hasil Observasi IZI Jawa Tengah di Kudus.

yang telah peneliti amati, hampir semuanya peletakan kotak amal berposter milik IZI Jawa Tengah di Kudus berada dekat dengan kasir atau penjaga toko. Sehingga keamanan dari kotak amal tersebut dapat terjaga dengan baik dari pencurian atau sejenisnya.

- b. Kekurangan media poster sebagai strategi komunikasi dalam penggalangan dana sosial di lembaga IZI Jawa Tengah di Kudus.

Poster sebagai media komunikasi dengan berbagai hal kelebihan ternyata poster juga memiliki beberapa kekurangan, berdasarkan pengamatan peneliti berikut kekurangan yang terdapat dalam media poster sebagai strategi penggalangan dana yang dilakukan IZI Jawa Tengah di Kudus, yaitu;⁸⁹

- 1) Dilihat dalam waktu yang singkat. Waktu senggang seorang pengunjung atau pembeli tidak bisa diprediksi, ukuran poster yang kecil sebagian orang yang tidak mempunyai banyak waktu akan mengabaikannya begitu saja.
- 2) Ukurannya yang kecil menjadikannya kurang terlihat.

Pengunjung toko atau swalayan tidak memandang usia dan keadaan fisik yang normal. Karena ukurannya yg kecil, maka bagi orang tua atau orang yang matanya minus akan kesulitan membaca jika tidak menggunakan alat bantu baca berupa kacamata.

⁸⁹ Data Hasil Observasi IZI Jawa Tengah di Kudus.

- 3) Jangkauan target komunikasi hanya pada titik pemasangan tertentu.
Kerena penempatannya ada dalam sebuah ruang toko atau swalayan, maka yang menjadi target donatur hanya pada satu titik atau tempat yang dipasang atau kotak amal berposter milik IZI Jawa Tengah di Kudus tersebut.
- 4) Poster berbahan stiker, mudah dirobek dan rusak.
Bahan poster yang dipakai IZI Jawa Tengah di Kudus adalah jenis kertas stiker, bahan tersebut tidak tahan lama.⁹⁰ Apabila penempatannya berhadapan dengan sinar matahari akan membuat poster lebih cepat pudar, selain itu keisengan pengunjung atau pelanggan toko yang merobek dengan sengaja maupun tidak sengaja.
- 5) Resiko kehilangan atau dicuri.
Bukan posternya yang dicuri, melainkan tempat poster tersebut menempel itulah yang dicuri.⁹¹ Sebagai alat bertransaksi, uang juga menjadi kebutuhan pokok bagi setiap manusia, sebagai penjaga toko, mereka tidak sepenuhnya mengerti tujuan pengunjung datang toko tersebut.
- 6) Persaingan dengan lembaga lain.⁹²
Kesamaan alat penggalangan dana dan media komunikasi dengan organisasi lain yang berada ditempat penempatan toko yang sama akan membuat para donatur harus memilih, proses pemilihan tersebut kebanyakan target

⁹⁰ Data Hasil Observasi IZI Jawa Tengah di Kudus.

⁹¹ Data Hasil Observasi IZI Jawa Tengah di Kudus.

⁹² Data Hasil Observasi IZI Jawa Tengah di Kudus.

donatur akan membaca dan mengamati poster yang menempel di kas amal berposter tersebut mana yang lebih meyakinkan.

