

Penggunaan Media Online untuk Meningkatkan *Fundraising* Sedekah di Makassar

<http://dx.doi.org/10.25008/wartaiski.v4i2.129>

Ani Purwantini^{1*}, Muh. Akbar², Muh. Iqbal Sultan³

¹Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Hasanuddin Makassar

^{2,3}Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Hasanuddin Makassar

Jl. Perintis Kemerdekaan KM. 10 Makassar 90245 - Indonesia

*e-mail korespondensi: anipurwantini@gmail.com

Submitted: 15/09/2021; Revised: 12/12/2021; Accepted: 31/12/2021

Accredited by Kemristekdikti No. 30/E/KPT/2019

Abstract

The presence of the Zakat, Infaq, Alms and Waqf (ZISWAF) institutions this has become a major movement that will later ease the burden on the government. This study uses a qualitative research method with a case study approach, which aims to explain or describe the communication strategy used by PPPA Daarul Qur'an Makassar to improve alms fundraising. By using persuasive communication and social marketing theory, PPPA Daarul Qur'an uses online media as a medium to spread information and socialize their superior programs on Instagram, Facebook, WhatsApp and the sedekahonline.com channel. Determining the communicator is also important as a component in the strategy to achieve goals, then PPPA Daarul Qur'an chose an influential figure, who is commonly referred to as an influencer to spread messages on their respective influencer's social media accounts. With the model from Rice and Atkin, the implementation of the Daarul Qur'an Makassar strategy goes through several stages, namely the stages where a person knows the existence of the Daarul Qur'an Makassar and knows the program being carried out. After it is known that the Daarul Qur'an Makassar exists, the next step is at the stage where Daarul Qur'an Makassar provides education to the audience through video lectures, motivational words, or a piece of prayer about alms, as well as lifting stories or tests from donors about the enormity of alms. Which in the end the audience likes the post and this can be a practice for yourself. For further, Daarul Qur'an Makassar provides a transparent report for what, to whom and where the donors' alms are distributed. This can have an impact on the public to participate in contributing to the implementation of the Daarul Qur'an program.

Keywords: strategy; communication; alms; media online

Abstrak

Kehadiran lembaga Zakat, Infaq, Sedekah dan Wakaf (ZISWAF) bisa membantu beban pemerintah mengurangi angka kemiskinan. Penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus ini mendeskripsikan strategi komunikasi PPPA Daarul Qur'an Makassar dalam meningkatkan *fundraising* sedekah. Teori yang digunakan adalah komunikasi persuasif dan teori pemasaran sosial. PPPA Daarul Qur'an menggunakan media online untuk menyebar informasi dan sosialisasi program unggulan melalui *Instagram*, *facebook*, *whatsapp* dan *sedekahonline.com*. Temuan penelitian adalah, strategi Daarul Qur'an Makassar menggunakan beberapa tahapan untuk menyebarluaskan keberadaan Daarul Qur'an Makassar dan program yang dijalankannya. Daarul Qur'an Makassar memberi edukasi kepada khalayak melalui video ceramah, kata motivasi, atau do'a tentang sedekah, serta mengangkat cerita atau testimoni dari donatur mengenai dahsyatnya sedekah. Selanjutnya, Daarul Qur'an Makassar memberikan laporan secara transparan tentang penggunaan dana donatur.

Kata Kunci : strategi; komunikasi; sedekah; media; online

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan aktivitas yang sangat dibutuhkan oleh manusia sebagai makhluk sosial. Manusia berkomunikasi secara verbal maupun nonverbal dalam melakukan mencari, mengajak, dan menginformasikan berbagai kegiatannya. Komunikasi ditujukan, salah satunya, adalah untuk mempengaruhi suatu pemikiran, sikap, dan perilaku orang lain. Komunikasi dalam mempengaruhi sikap, pemikiran dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal membutuhkan persuasi. Dalam mencapai tujuan komunikasi perlu ada strategi komunikasi. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat dioperasional secara taktis, dalam arti pendekatan bisa berbeda, bergantung dari situasi dan kondisinya. Strategi ini menyasar tujuan yang hendak dicapai dengan memperhitungkan masalah, kemudian merencanakan bagaimana mengatasi masalah guna mendapat hasil yang diharapkan (Musacarlos, P., & Hartanti, L. 2020; Hadi, D. 2020). Agar pesan tersampaikan secara efektif, maka perlu menentukan langkah-langkah dan strategi komunikasi (Arifin, 1994; Wibowo, A., Satiri, S., Ruliana, P., & Yulianto, K. 2021; Amrihani, H. 2021).

Dalam kaitan itu, untuk meningkatkan *fundrising* sedekah diperlukan strategi komunikasi yang tepat agar tujuan komunikasi dapat tercapai. Hal itu penting karena angka kemiskinan di Indonesia terus meningkat hingga 9,78 persen pada Maret 2020. Dengan adanya lembaga Zakat, Infaq, Sedekah dan Wakaf (ZISWAF), diharapkan mereka dapat meringankan beban pemerintah dalam mengatasi kemiskinan yang umumnya mendera umat Muslim, mengingat Indonesia adalah negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia. Menurut data *ibtimes.com*, sekitar 229 juta penduduk Indonesia beragama Islam, atau 87,2 persen dari populasi penduduk yang berjumlah 263 juta jiwa. Warga muslim Indonesia merupakan 13 persen dari populasi Muslim dunia.

Populasi Muslim Indonesia itu merupakan potensi dalam penghimpunan Zakat, Infaq, Sedekah dan Wakaf yang harus dimaksimalkan oleh lembaga-lembaga filantropi tersebut untuk kemudian dikelola dan dimanfaatkan bagi umat yang membutuhkannya seperti para dhuafa. Namun dari potensi tersebut, dana zakat yang terkumpul hanya sekitar 10 persen. Artinya masih banyak masyarakat yang tergolong mampu belum menyalurkan zakat. Di sinilah tugas utama berdirinya sebuah lembaga zakat.

Faktor yang menjadikan alasan masyarakat tidak menyalurkan sedekah adalah kesadaran masyarakat untuk bersedekah masih minim. Upaya membangun semangat masyarakat untuk bersedekah tidaklah mudah. Faktor lainnya, masyarakat memilih menyalurkan sedekah langsung ke warga, karena merasa lebih tepat sasaran dan merasakan dampaknya secara langsung. Selain itu, karena donator kurang percaya terhadap lembaga zakat, sebab tata kelola beberapa lembaga zakat dianggap kurang profesional, tidak transparan, tidak jelas penyalurannya dan tidak jelas pelaporannya.

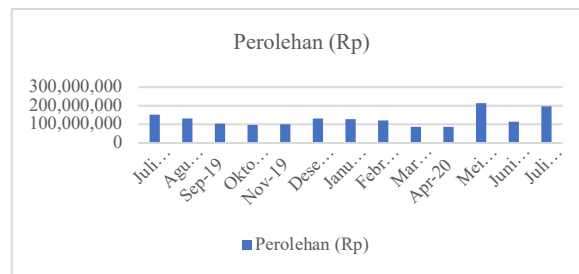
Berbagai anggapan masyarakat itulah yang menjadi tugas pokok lembaga zakat yang menjadi prioritas dalam menjalin komunikasi dan edukasi kepada masyarakat tentang bersedekah. Peran lembaga zakat lantas menjadi sangat penting. Dengan potensi dana ZISWAF yang sangat besar, maka lembaga zakat bisa melihat peluang, dan mengelola dana sedekah dengan maksimal sehingga lembaga zakat dapat memberikan dampak signifikan untuk mengurangi angka kemiskinan. Agar lembaga zakat dapat meraih tujuan tersebut, salah satunya adalah harus melakukan perubahan: memberikan kemudahan bagi donatur untuk menyampaikan donasinya di mana dan kapan pun. Selain itu, dengan tata kelola yang baik, lembaga zakat harus didukung sistem yang baik dan sumber daya kompeten, serta menggunakan teknologi digital (internet).

Internet memiliki beragam jenis jejaring sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Whatsapp*, *Google*, *Intagram*, *Line*, *Youtube* (Hapsari, P. 2019). Komunikasi melalui media sosial dapat dilakukan antarindividu, individu dan institusi, institusi dan individu, serta antarlembaga. Media baru ini dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi khalayak dalam mengubah pola pikir, sikap dan perilaku. Media sosial lebih efisien dalam berhubungan dan membangun hubungan antarkhalayak. Kent (2013) menyatakan, media sosial adalah segala bentuk media komunikasi interaktif yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah dan umpan balik.

Lembaga zakat memanfaatkan internet sebagai salah satu cara mempromosikan dan menyebarluaskan program kebijakannya serta berinteraksi dengan khalayak. Lembaga Program Pembibitan Penghafal Al-Qur'an (PPPA) Daarul Qur'an Makassar telah memanfaatkan internet sebagai *platform* media untuk mensosialisasikan dan menghimpun dana ZIS (zakat, infak dan sedekah).

PPPA Daarul Qur'an Makassar berkedudukan di Jl. Talasalapang sejak 2013. Program yang dijalankan berupa program pendidikan dan dakwah, sosial dan kemanusiaan, pengembangan

masyarakat, dan program wakaf. Adapun perolehan dana sedekah PPPA Daarul Qur'an pada periode Juli 2019 hingga Juli 2020 adalah sebagai berikut (Grafik 1):



Grafik 1. Perolehan dana PPA Daaaraul Qur'an Juli 2019-Juli 2020
Sumber: PPPA Daarul Qur'an Makassar

Dari Grafik 1 dapat dilihat perolehan sedekah di PPPA Daarul Qur'an Makassar mengalami peningkatan dan penurunan yang tidak konstan. PPPA Daarul Qur'an Makassar, setiap bulan memiliki target pencapaian yang besarnya tergantung dari perolehan dari bulan-bulan sebelumnya. Bulan Juli 2020, pencapaiannya di atas Rp 190 juta dari target Rp 150 juta. Perolehan itu didapat dari berbagai sumber seperti sedekah tunai, sedekah transfer baik dalam bentuk sedekah terikat maupun sedekah regular. Bertolak dari uraian di atas maka penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi yang digunakan oleh PPPA Daarul Qur'an Makassar untuk meningkatkan *fundraising* sedekah.

KERANGKA TEORI

Perkembangan media sosial memiliki dampak positif maupun negatif bagi penggunaannya, terutama pada individu dan kelompok. Dengan cara persuasif, pengguna media sosial berupaya memengaruhi pemikiran dan pendapat orang agar sesuai dengan keinginan komunikator. Selain itu, pengguna media sosial juga dapat mengajak orang lain mengubah sikap, keyakinan dan opini mereka sesuai dengan keinginan komunikator tanpa ada unsur paksaan. Hal ini terkait juga pada model hierarki pada teori pemasaran yang memiliki tiga tingkatan yakni tingkat kognitif, afektif, dan konatif.

Sementara itu, teori ekologi media (*media ecology theory*) yang digagas oleh McLuhan membahas bagaimana media dan proses komunikasi memengaruhi persepsi manusia, perasaan, emosi, dan nilai teknologi yang mempengaruhi komunikasi melalui teknologi baru. Teknologi internet dengan sifat yang cepat dan tidak terbatas membuat orang dengan mudah menggunakannya untuk mencari dan menyebarkan informasi, hiburan atau sekedar melihat berita yang melintas di *timeline* media sosial individu.

Dengan banyaknya pengguna media sosial, maka hal ini dapat dimanfaatkan untuk sektor ekonomi, sosial dan pendidikan. Lembaga nirlaba, dan perusahaan juga memanfaatkan internet untuk meningkatkan profit perusahaan. Di sisi lain, media sosial juga digunakan untuk mengajak masyarakat melakukan kebaikan seperti berdakwah dan bersedekah. Adanya individu atau kelompok yang memiliki misi mengajak berbuat kebaikan, mereka melakukannya dengan menggunakan media sosial. Dengan begitu, maka perlu ada strategi dalam berdakwah di media sosial guna meningkatkan kesadaran bersedekah masyarakat melalui lembaga zakat.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk menjelaskan strategi komunikasi yang digunakan oleh PPPA Daarul Qur'an Makassar. Data diperoleh melalui wawancara. Peneliti menentukan narasumber atau informan yang dianggap memahami permasalahan dan menangani bidang yang diteliti. Informan tersebut adalah direktur utama, pimpinan cabang, editor, dan donatur PPPA Daarul Qur'an Makassar. Teknik pengumpulan dalam penelitian kualitatif ini adalah observasi,

Pengumpulan data dilakukan melalui pengamatan baik secara langsung maupun tidak langsung. Peneliti mencatat atau merekam semua informasi yang dilihat dan didapat secara langsung di lapangan.

Adapun wawancara dilakukan dengan membuat daftar pertanyaan yang mendasar terlebih dahulu, yang tidak ketat dan dapat berubah-ubah.

HASIL PENELITIAN

PPPA Daarul Qur'an cabang Makassar, dikenal dengan sebutan DaQu Makassar, pada mulanya beralamat di Jl. Andalas, di samping Masjid Raya Makassar. Semula, DaQu Makassar tidak terstruktur dari pusat, sehingga PPPA Daarul Qur'an Makassar hanya berstatus *freelance*. Setelah melalui proses pembenahan, Daarul Qur'an Makassar berkedudukan di Jl. Pettarani tahun 2015 dan sejak 2016 hingga sekarang kantor DaQu Makassar berada di Jl. Talasalapang. Alasan DaQu Makassar hadir di Kota Makassar adalah sebagai ikhtiar untuk menebar kebaikan yang berfokus pada pembibitan penghafal Al-Qur'an.

Sejak berdirinya PPPA Daarul Qur'an, salah satu kegiatan yang paling utama adalah mencari donatur dengan berupaya membangun kepercayaan masyarakat, memberikan pemahaman pentingnya sedekah melalui strategi dakwah Ustadz Yusuf Mansur. Di awal berdirinya PPPA Daarul Qur'an, Ustadz Yusuf Mansur menggunakan media elektronik dalam melaksanakan dakwahnya yakni melalui televisi yang ditayangkan dalam program acara wisata hati di ANTV.

Strategi dakwah Ustadz Yusuf Mansur sampai saat ini masih berlangsung, baik melalui media sosial maupun melalui dakwah: mengisi kajian rutin di Masjid Istiqlal ataupun diundang sebagai pembicara di berbagai tempat. Dia juga membuat kuliah online Kuliah Wisata Hati, Live bersama Ustadz Yusuf Mansur di Instagram, Facebook, dan Youtube. Sekarang dia juga tampil dalam program acara Nikmatnya Sedekah di MNC TV.

Strategi Daarul Qur'an sejak awal berdiri dilakukan dengan membangun kepercayaan melalui dakwah Ustadz Yusuf Mansur. Dakwah yang digaungkan adalah sedekah sebagai solusi untuk keluar dari setiap masalah hidup. Dari dakwah dan antusias jamaah, dibangun lembaga yang profesional untuk mengelola dana sedekah menjadi program yang fokus melahirkan para penghafal Al-Qur'an, untuk menjadikan Indonesia sebagai negeri yang memiliki penghafal Qur'an terbanyak di dunia. Masyarakat diajak bersedekah melalui Laznas PPPA Daarul Qur'an. Dari model dakwah inilah berkembang strategi yang lebih massif, gerakan rumah-rumah tahfizh di akar rumput bergeliat untuk melahirkan generasi-generasi hafal Qur'an hingga berdirinya puluhan pesantren di beberapa wilayah Indonesia. Strategi secara digital pun berkembang seiring dengan pergeseran masyarakat ke ranah digital namun tidak ketinggalan mempertahankan kepercayaan donatur dengan strategi pelayanan yang baik, tata kelola lembaga yang profesional dan laporan program secara berkala tentang pengelolaan dan penggunaan dana donatur.

Strategi yang dilakukan kantor cabang juga tidak terlepas dari program-program yang dijalankan. Program kantor cabang Makassar sama dengan di pusat yakni pendidikan, dakwah serta sosial dan kemanusiaan. Program yang ada tersebut terbagi menjadi dua bagian yaitu program regular dan program terikat. Program regular yaitu program yang dilaksanakan secara keseluruhan baik di pusat maupun di cabang, seperti *Mobile Qur'an*, simpatik guru, kampung bersih. Sedangkan program terikat yaitu program yang dijalankan di masing-masing cabang, seperti Rumah Tahfizh yang berada di wilayah cabang, aksi kemanusiaan, berbagi 10.000 karung beras, berbagi masker, bantuan logistik untuk bencana, berkah hidangan jum'at.

Program pendidikan mengkader atau membibit penghafal Qur'an di berbagai pelosok, membangun pesantren regular dan *takhassus*. Rumah tahfizh terbagi menjadi dua jenis rumah tahfizh yakni rumah tahfizh DaQu dan rumah tahfizh mitra. Rumah tahfizh DaQu sekarang berada di dua lokasi yakni di Lembanna di Malino dan Tompobulu di Maros, sedangkan rumah tahfizh mitra berada di Moncongloe, BTP. Lembanna dan Tompobulu bukan hanya sekedar rumah tahfizh tetapi DaQu Makassar akan membuat Kampung Qur'an, yakni kampung yang di dalamnya melahirkan generasi Qur'an yang sadar tentang agamanya, sadar atas aktivitasnya, dan dekat dengan Allah, menjalankan perintah Allah dan sunnah-sunnah Nabi. Sedangkan maksud dari rumah tahfizh mitra yaitu memiliki bangunan dan fasilitas serta memiliki santri yang ingin mendirikan rumah tahfizh.

Adapun program Grha Tahfizh yang berlokasi di kantor DaQu Makassar membuka kelas tahfizh, tahsin dan Bahasa Arab. Kelas tahfizh dan tahsin dibedakan untuk akhwat, ikhwan dan tahsin *for kids*. Sedangkan untuk kelas Bahasa Arab memiliki hari sendiri. Sebelum menjadi santri di Grha Tahfizh,

calon santri harus mengikuti tes mengaji dan tes hafalan, setelah itu baru diberi kelas sesuai kemampuan calon santri.

Program dakwah meliputi syiar agama melalui kajian Islam bulanan atau Kajian Islam Bulanan (KIBI) dan diadakan sejak lima tahun lalu dengan mendatangkan ustadz nasional dan internasional seperti Ustadz Abdul Somad, Ustadz Hanan Attaki, Ustadz Felix Siaw, Ustadzah Oki Setiana Dewi, Ustadzah Peggy, Muzzammil, Ummu Sajjad, Ustadz Dasad Latif, Syaikh Abdul Basith, Ustadz Salim A Fillah, Ustadz Zulkifli (Ustadz Akhir Zaman), Ustadz Handy Bony, Brigpol Hilal, Ustadz Hilmi Firdausi dan masih banyak ustadz nasional lainnya.

DaQu Makassar bukan hanya menggelar kajian saja, tetapi juga menjaring calon donator dengan mengisi nama, nomor telepon, dan alamat *e-mail*. Data ini dimasukkan database dan akan di *follow up* oleh admin DaQu. Di meja registrasi disediakan pula kotak sedekah bagi mereka yang ingin bersedekah. Selain kajian bulanan, DaQu Makassar juga berupaya mengadakan kajian taklim di perkantoran seperti dilakukan di Bank CIMB Niaga, Makassar. Kajian bulanan dilaksanakan juga melalui virtual ketika pemerintah memberlakukan *lockdown*. Pada bulan Ramadhan, Daarul Qur'an mengadakan program kajian yang dinamakan Layar Dakwah dengan mengundang ustadz nasional sebagai pemateri dan berlangsung secara virtual.

Kajian online tetap menggunakan registrasi dengan mengisi data diri dan koitmen sedekah melalui *link* yang tertera pada info kajian. Data tersebut dimasukkan ke dalam database. Mereka yang sudah terdaftar akan mendapatkan *link* zoom untuk mengikuti kajian. Data yang sudah masuk ke database akan dikelola oleh tim untuk diproses lebih lanjut sebagai database calon peserta sedekah.

Adapun program Ngaji *on the Street*, yakni program mengaji sekali sepekan yang dilaksanakan saat *car free day* pantai Losari. Proses *database* juga sama seperti kajian Islam bulanan lainnya; pengunjung yang menghampiri *stand* DaQu Makassar diajak untuk bersedekah dan dicatat nama, alamat, dan alamat *e-mail* mereka.

Calon donatur DaQu Makassar tidak dikelompokkan dalam spesifikasi individu, kelompok atau organisasi. Siapa saja bisa menjadi donatur. Namun, DaQu Makassar menggolongkan donatur dalam empat kategori yaitu donatur loyal, aktif, pasif, dan donatur prospek. Donatur loyal adalah donatur yang sering bersedekah dan loyal bersedekah dalam setiap program. Seperti tiap pekan dia ikut bersedekah di hari Jumat, menjadi wali asuh. Donatur loyal biasa disebut sebagai donatur tetap. Donatur aktif yaitu donatur dengan level sedekah di bawah loyal. Jika loyal setiap pekan bersedekah, namun donatur aktif bersedekah setiap bulan. Donatur pasif yaitu donatur yang tidak sering sedekah tapi pernah sedekah. Donatur prospek adalah calon donatur yang belum pernah bersedekah. Data diri calon donatur ini dimasukkan ke database dan akan diajak terus untuk bersedekah.

Sementara itu program sosial dan kemanusiaan mencakup Santri Siaga Bencana (SIGAB), merupakan relawan ke daerah musibah seperti banjir, gempa, kebakaran. Para relawan yang terlibat dalam aksi tersebut disebut santri siaga bencana. Program kemanusiaan gencar dilaksanakan di Makassar dan menjangkau Palu (Sultra), Bantaeng, Gowa-Sapayya, Konawe Utara-Kendari, dan Masamba-Luwu. Mereka membangun *shelter*, dapur umum, rumah qur'an, musholla, masjid, membuat jembatan dan juga *trauma healing* bagi para korban bencana.

DaQu Makassar juga merangkul masyarakat untuk belajar agama Islam serta memberi edukasi mengenai ekonomi. Anak-anak juga dikenalkan dan diajarkan mengaji. Mereka juga memberikan edukasi ilmu ekonomi yang tidak terlepas dari hukum syariat. Gerai sedekah dipasang di sepuluh titik sebelum pandemi, yakni di pusat perbelanjaan Giant Perintis, Giant Alauddin, Nipah Mall, Trans Studio Makassar, RS. Unhas, Informa Pettarani, Mall Ratu Indah, M'Tos. Selama pandemi, gerai sedekah tidak berjalan. Namun, sekarang dimulai lagi dengan memasang gerai sedekah di Giant Perintis, Giant Alauddin, Mall Ratu Indah dan Nipah Mall. Dari gerai itu para pengunjung mendapat penjelasan mengenai program-program DaQu Makassar. Dari gerai juga, mereka mendapatkan *database* donatur.

Produksi dan Memilih Media

Tim editor di PPPA Daarul Qur'an Makassar setiap hari membuat desain, foto, dan video untuk diunggah di sosial media. Nurul Hikmah Kadir, editor di PPPA Daarul Qur'an Makassar mengatakan semua desain yang diproduksi mengikuti arahan dari pimpinan cabang. Meskipun ada desain dari pusat, tetapi semuanya dikembalikan ke kantor cabang sesuai dengan gaya dan model di wilayah cabang.

Program yang paling banyak dikerjakan di kantor cabang Makassar adalah program terikat, maka produksi desain dominan berasal dari pihak cabang di mana desain tersebut mengikuti ketentuan dari

pimpinan cabang. Untuk produksi desain tidak berpatokan pada komposisi desain mana yang diambil. Biasanya tim editor membuat desain awal dan memperlihatkannya kepada pimpinan guna mendapat masukan tentang huruf, warna, gambar. Berikut (Gambar 1) adalah gambar hasil produksi desain:



Gambar 1. Hasil desain flyer media sosial

Secara alamiah manusia lebih mudah mengingat pesan yang disampaikan secara visual dibandingkan dengan membaca teks, karena visual dapat melibatkan emosi seseorang, seperti dikatakan Lynell Burmark, konsultan pendidikan yang menulis literasi visual:

“... kecuali kata-kata, konsep, ide kita dikaitkan pada sebuah gambar, mereka akan masuk ke satu telinga, melewati otak, dan keluar dari telinga yang lain. Kata-kata diproses oleh memori jangka pendek kita di mana kita hanya dapat menyimpan sekitar tujuh bit informasi (plus atau minus 2) [...]. Gambar, di sisi lain, langsung masuk ke memori jangka panjang di mana gambar itu terukir tak terhapuskan.”

Studi Shift Disruptive Elearning menyebutkan, setelah tiga hari pengguna hanya menyimpan 10-20 persen informasi yang tertulis atau lisan, berdeba dengan hampir 60 lima persen informasi visual. Studi lain menunjukkan, teks bergambar sembilan persen lebih efektif daripada teks saja saat menguji pemahaman langsung dan 83 persen lebih efektif saat tes ditunda.

Daarul Qur'an berupaya mensosialisasikan program mereka melalui media cetak, dan online. Pesan cetak dimuat di halaman web *pppa.id* dan *sedekahonline.com*. Media cetak digunakan untuk mencetak brosur yang disebar di masing-masing gerai. Brosur tersebut berisikan program regular dan terikat beserta info rekening penyaluran sedekah. Serta melalui media online yang sekarang ini digencarkan untuk mengajak orang untuk bersedekah. Platform digital semakin digunakan di masa pandemi. Upaya Daarul Qur'an melalui media onlinepun massif dilaksanakan untuk menggaet calon donatur. Media online yang digunakan oleh Daarul Qur'an Makassar adalah *whatsapp*, *Instagram*, *facebook*, dan website *sedekah online*. *Whatsapp* dengan sistem *broadcast* dilaksanakan dua kali, pagi dan sore hari. Ketika ada program kemanusiaan atau pada momen tertentu, pesan *Whatsapp* bisa sampai tiga kali sehari disebar.

Pada *instagram* sama seperti *whatsapp*, mereka mengunggah gambar dan memberikan *caption*. Sistem unggahan pada Instagram juga dua kali sehari bahkan bisa sampai empat kali sehari tergantung kondisi. Akun *Instagram @daqu_mks* dan *facebook* dengan nama akun DaQu Makassar diunggah berbagai pesan berupa *quotes*, foto dan video dokumentasi kegiatan, *flyer* program sedekah, ataupun *flyer* hari peringatan. Program-program yang dikenalkan pada khalayak yakni, program aksi kegiatan, aksi dakwah, aksi kemanusiaan, dan aktivitas Pendidikan, juga disiarkan melalui Instragram.

Begitu juga dengan website *sedekah online*, berisi *campaign* sedekah dari program yang membutuhkan biaya besar, seperti bantuan bencana Masamba, dan korban kebakaran di pasar Pannampu. Upaya strategi melalui media online juga dilakukan DaQu Makassar melalui akun *facebook* DaQu Makassar. Pesan yang terdapat pada facebook DaQu Makassar berupa ajakan untuk mendukung dan berpartisipasi dalam program yang dibuat oleh DaQu Makassar. Salah satunya adalah ajakan bersedekah di hari Jum'at dengan mengunggah video dan foto dokumentasi program Berbagi Hidangan Jum'at. Akun facebook DaQu Makassar juga berperan dalam mensosialisasikan program-program lainnya yang ada pada pusat dan cabang. Akun facebook DaQu Makassar memosting dokumentasi kegiatan, kalimat motivasi, serta mengupdate kegiatan yang akan dilaksanakan.

PPPA Daarul Qur'an juga memiliki tim telesedekah yang berfungsi menghubungi donatur dan calon donatur untuk memperkenalkan lembaga, memperkenalkan beberapa program serta mengajak mereka bersedekah. *E-mail* dan *SMS blast* juga digunakan untuk menjangkau donator, karena tidak semua donatur memiliki akun *whatsapp*, *Instagram*, *facebook*. Bahkan ada yang donatur yang hanya memiliki *e-mail* saja sehingga *e-mail* dan *SMS blast* digunakan.

PPPA Daarul Qur'an Makassar juga menggunakan iklan berbayar untuk memasarkan program-program tertentu. Tujuan utama menggunakan iklan berbayar adalah memperkenalkan nama DaQu Makassar. Selama ini DaQu Makassar menjalankan strateginya, baik *offline* maupun *online* ada beberapa hal yang menjadi keluhan pelayanan. Ada donatur yang tidak siap menyumbang namun selalu diberikan informasi melalui *broadcast whatsapp*. Begitu juga pada jemput sedekah, ada donatur yang tidak suka dengan pelayanan. Namun begitu, dari donatur yang diwawancarai, mereka merasa tidak ada kekurangan dari penyampaian pesan, bahkan ada yang ikut membantu menyebarkan pesan itu melalui *story* pribadi si donatur.

Pemilihan komunikator untuk mengajak orang bersedekah, mereka sebut *influencer* yakni orang yang berpengaruh di masyarakat. Mereka bisa selebritis, *blogger*, *youtuber*, ataupun *public figure* di komunitas tertentu. Umumnya, seorang *influencer* memiliki jutaan pengikut (*follower*) di media sosial dan memiliki pengaruh besar kepada khalayak. *Influencer* mengajak orang untuk bersedekah di lembaga Daarul Qur'an. Kriteria *influencer* DaQu Makassar adalah memiliki banyak *follower*. DaQu Makassar baru menggunakan *influencer* di saat pandemic.

Donatur dapat bersedekah kapan saja dan dimana saja dengan kemudahan yang diberikan oleh PPPA Daarul Qur'an. Alternatif pilihan bagi donatur untuk bersedekah, yaitu: (1) Mengunjungi kantor cabang; (2) Mengunjungi gerai sedekah; (3) Sedekah di kotak sedekah; (4) Jemput sedekah; (5) Transfer ATM dan *m-banking*; (6) *Scan barcode payment accepted*. Inovasi terbaru di PPPA Daarul Qur'an adalah melakukan sedekah melalui aplikasi *payment* seperti *Link Aja*, *Shopee Pay*, *Ovo*, *Dana*, *Gopay*, *Paytren*, *Nobu Epay*, dan *Spin* dengan hanya *scan barcode*. Inovasi ini dapat memudahkan donatur untuk bersedekah dimana saja dan kapan saja.

KESIMPULAN

Strategi Daarul Qur'an dilakukan dengan membangun kepercayaan khalayak melalui strategi dakwah Ustadz Yusuf Mansur. Dakwah yang digaungkan adalah sedekah sebagai solusi untuk keluar dari setiap masalah hidup. Salah satu strategi DaQu Makassar untuk mencari dan mempertahankan donatur yakni memiliki program unggul. Strategi komunikasi yang digunakan oleh PPPA Daarul Qur'an sudah cukup baik untuk memperoleh dan meningkatkan perolehan sedekah. Penerapan strategi tidak keluar dari komponen strategi yakni mengenali sasaran komunikasi, pemilihan media komunikasi, tujuan pesan komunikasi, peranan komunikator dalam komunikasi, memilih media, telepon seluler dan SMS, produksi media, uji awal materi komunikasi, penyebaran media komunikasi, menganalisis efek komunikasi, memobilisasi kelompok berpengaruh.

Upaya Daarul Qur'an melalui media *online* pun massif dilaksanakan untuk menjaring calon donatur juga. Media online yang digunakan oleh Daarul Qur'an Makassar yakni *whatsapp*, *Instagram*, *facebook*, dan website *sedekah online*. Daarul Qur'an melakukan strategi juga untuk mempertahankan atau memberikan kepercayaan kepada donatur atau calon donatur.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, Ranny & Tim Stiletto Book (2019). *How To Win Instagram* (Cet ke-1). Yogyakarta: Stiletto Book.
- Afriani, Fenny, Rahayu Agnes P, & Agustinigrum Henny (2017). *Hierarki Efek Model pada Tayangan Iklan Youtube*, 2(2). <http://dx.doi.org/10.33376/ik.v2i2.33>
- Arifin, M. (2004). *Psikologi Dakwah Suatu Pengantar Studi* (ed.1). Jakarta: Bumi Aksara.
- Amrihani, H. (2021). Retorika Deliberative: Komunikasi Marah Marah Pejabat di Ruang Publik. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 3(2), 124-131. doi:<https://doi.org/10.25008/jpi.v3i2.87>
- Ambarsari, Dewi (2017). *99 Sedekah Kreatif*. Jakarta: Gramedia.
- Baran, S.J dan Davis, D.K (2015). *Teori Komunikasi Massa* (ed.5). Buku ke-2. (terjemahan). Jakarta: Salemba Humanika.
- Cahyono, A. (2018). *Strategi komunikasi lembaga amal zakat nurul fikri zakat center dalam upaya penghimpun dana umat di Kalimantan Tengah*, 4(1). <http://dx.doi.org/10.31602/alsh.v4i1.1457>

- Cangara, H. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Depok: Rajawali Pers.
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Depok: Grafindo Persada.
- Daryanto (2014). *Teori Komunikasi* (Cet.1). Malang: Gunung Samudera
- Departemen Agama RI (2009). *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Jakarta: Sygma.
- DF, Fajar Nur'aini (2016). *Teknik Analisis SWOT*.
- Febriani, Nufian S & Wayan Weda Asmara Dewi (2018), *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Malang: UB Press.
- Febrianta, M.I.,(2020). *Teori Komunikasi Massa dan Perubahan Masyarakat*. Malang: Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang
- Ganiem, LeM & Eddy Kurnia. (2019). *Komunikasi Korporat (Konteks Teoretis dan Praktis (cet.1)*. Jakarta: Kencana.
- Ghofur, A. (2018). *Tiga Kunci Fundraising (Sukses Membangun Lembaga Nirlaba)*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Hadi, D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Doktorandus Koffie dalam Menarik Minat Konsumen Penikmat Kopi. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 2(2), 85-89. doi:<https://doi.org/10.25008/jpi.v2i2.50>
- Hajar, I. 2019. *Manajemen Strategik- Konsep Keunggulan Bersaing*, Yogyakarta: Andi
- Hapsari, P. (2019). Akun Instagram @Nurhadi_Aldo: Kritik Fenomena Sosial. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 1(1), 43-47. doi:<https://doi.org/10.25008/jpi.v1i1.5>
- Hariyanto, Eri & Desak, K.C (2019). *Komunikasi Publik di Era Industri 4.0*. Surabaya: Julian Buku.
- Herman (2017). *Strategi Komunikasi Pengelolaan Zakat, Infak, dan Sedekah (LAZ) Melalui Media Sosial*, 1(2). <https://doi.org/10.15575/cjik.v1i2.4833>
- Mahyuddin (2019). *Sosiologi Komunikasi: Dinamika Relasi Sosial di dalam Era Virtualitas*, Makassar: Shofia.
- Masruroh, Lina (2020). *Komunikasi Persuasif dalam Konteks Dakwah Konteks Indonesia*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Musacarlos, P., & Hartanti, L. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Novel Dilan: Dia adalah Dilanku tahun 1990. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 2(1), 33-40. doi:<https://doi.org/10.25008/jpi.v2i1.29>
- Nellyana & Safwan (2020). Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Pengelolaan Zakat (Studi Kasus di Baitul Mal Kab. Pidie), *Jurnal Unigha*, 2(3). <http://journal.unigha.ac.id/index.php/JRR/article/view/245>
- Oktarina, Y., Abdullah, Y (2017). *Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik*. Sleman: Budi Utama.
- PPPA Daarul Qur'an (2015). *Profil Lembaga*. Jakarta: Yayasan Daarul Qur'an Nusantara (pppa.or.id)
- PPPA Daarul Qur'an (2017). *Dahsyatnya Sedekah 3*. Depok: WHBS.
- Prasetyo, B. D. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*. Malang: UB Press.
- Prisgunanto, I (2017). *Aplikasi Teori dalam Sistem Komunikasi di Indonesia*. Jakarta: Kencana.
- Purwanto, D. (2006). *Komunikasi Bisnis*, Jakarta: Erlangga.
- Retnowati, W.I. (2007). *Hapus Gelisah dengan Sedekah*. Jakarta Selatan: Qultum Media.
- Ronald D.S. (2002). *Strategic Planning for Public Relations*, Lawrence Erlbaum Associates: USA.
- Rustan, A.S, Nurhakki, H. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: CV.Budi Utama

- Sani, A. (2010). *Jurus Menghimpun Fulus (Manajemen Zakat Berbasis Masjid)*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Setiawan, J & Albi, A. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV Jejak.
- Shimp, T.A. (2003). *Periklanan Promosi (Komunikaso Pemasaran Terpadu)*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono, (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Suprpto, T. (2009). *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: Medpress.
- Syarbini, A., (2012). *Sedekah Mahabisnis dengan Allah: Berkeuntungan 700 Kali Lipat Secara Cepat*. Jakarta Selatan: QultumMedia.
- Umar, H., (2008). *Strategic Management in Action*. Jakarta: Gramedia
- Wibowo, A., Satiri, S., Ruliana, P., & Yulianto, K. (2021). Komunikasi Word of Mouth sebagai Penentu Keputusan Membeli Produk. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 3(2), 86-94. doi:<https://doi.org/10.25008/jpi.v3i2.84>
- West, R.T, Lynn H. 2009 *Pengantar Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Witjaksono, B. (2019). *Fundraising Wakaf Uang Melalui Perbankan Syariah*. Jakarta Selatan: Loka Media.
- Yunus, E (2016). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi.