

STRATEGI KOMUNIKASI FUNDRAISING DOMPET DHUAFA WASPADA DALAM MENARIK MINAT MUZAKKI

Farhan Syahri¹, Yusra Dewi Siregar², Anang Anas Azhar³

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: parhansyahri0@gmail.com

Abstract

This study aims to find out how the fundraising communication strategy used and implemented by Dompot Dhuafa Waspada in attracting muzakki interest during the COVID-19 outbreak. The theory used to analyze this research is Social Marketing Campaign Theory. The method used in this research is descriptive qualitative method. The analytical technique used is direct observation to the research location, conducting interviews with informants. The results showed that two fundraising communication strategies were used, namely Online and Offline, where the main strategy that was superior to adapt to conditions was using an online strategy so that various interesting things in the online strategy were mobilized to attract muzakki to participate in ZISWAF.

Keywords: *Communication Strategy, Fundraising, Muzakki, Social Marketing.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi fundraising yang digunakan dan diterapkan oleh Dompot Dhuafa Waspada dalam menarik minat muzakki pada masa suasana wabah covid-19. Teori yang digunakan untuk mengupas penelitian ini adalah Teori Social Marketing Campaign. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Teknik analisis yang digunakan adalah observasi langsung ke lokasi penelitian, melakukan wawancara kepada informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi fundraising yang digunakan dua yaitu Online dan Offline dimana strategi utama yang diunggulkan untuk menyesuaikan diri dengan kondisi adalah menggunakan strategi online sehingga berbagai hal menarik dalam strategi online di kerahkan guna menarik minat muzakki untuk ikut berpartisipasi dalam ZISWAF.

Kata kunci: *Strategi Komunikasi, Fundraising, Muzakki, Social Marketing.*

PENDAHULUAN

Kemiskinan merupakan salah satu problematika yang tidak pernah tuntas yang selalu dihadapi oleh bangsa Indonesia. Dari tahun ke tahun pengentasan kemiskinan selalu dilakukan dan direncanakan, tetapi kemiskinan cenderung meningkat dari masa ke masa. Ditambah pada saat ini manusia sudah banyak yang mendahulukan sikap apatis terhadap masalah yang ada. Islam sebagai makhluk yang *rahmatan lil alamin*, yang kehadirannya mampu menciptakan kebaikan, kedamaian, dan kesejahteraan antar makhluk hidup baik manusia, hewan maupun tumbuhan. Di dalam Islam sendiri diajarkan agar selalu mendahulukan sikap peduli sesama, terutama sesama umat beragama Islam (Muzadi, 2006: 5).

Banyak sekali masyarakat Indonesia yang hidup menyandang gelar kurang mampu, baik di sekitar pedesaan bahkan perkotaan, di dalam lingkungan perkotaan stratifikasi seseorang yang kaya dengan yang miskin sangat jelas terlihat hanya dengan pandangan logika saja seseorang dapat terlihat jenjang kemampuannya, tetapi berbeda dengan daerah pedesaan dimana masih banyak yang memiliki toleransi dan kepedulian antar sesama warga. Dalam hal memberantas kesenjangan ini, salah satu agenda sosial dari umat Islam untuk

mewujudkan keseimbangan sosial dan ekonomi adalah melaksanakan dan mengadakan zakat. Zakat merupakan salah satu mekanisme yang mengontrol keseimbangan atau stabilitas dalam kesenjangan masyarakat, diharapkan dapat menciptakan peningkatan perekonomian baik suatu individu hingga kelompok masyarakat (Fatwa.dkk, 2004: 48).

Zakat juga menjaga keseimbangan hubungan antara golongan kaya dan golongan masyarakat kelas atas dan masyarakat kelas bawah, sebagai alat sosialisasi bagi individu dan tentu saja fungsi utamanya sebagai ibadah bagi umat Islam sesuai dengan tuntunan Allah SWT (Sari, 2007: 2). Zakat diharapkan dapat menjaga stabilitas dalam dinamika sosial masyarakat. Upaya meningkatkan dan mengembangkan efektifitas hasil dan kegunaannya maka zakat harus dikelola dengan syariat Islam dengan mempertimbangkan amanah, kemanfaatan, kepastian hukum, akuntabilitas, integritas dan kredibilitasnya sehingga dapat meningkatkan efisiensi pelayanan dan pengelolaan zakat itu sendiri.

Maka dari itu, di Indonesia terbentuklah Undang-Undang Pengelolaan Zakat Presiden Republik Indonesia Nomor 23 tahun 2011. Dengan adanya hukum yang ditetapkan yang menjadi patokan pengelolaan, diharapkan lembaga-lembaga yang menciptakan suatu pengelolaan zakat dapat mengikuti dan menerapkan protokol pengelolannya. Berdasarkan Undang-undang Presiden Republik Indonesia nomor 23 tahun 2011 tentang pengelolaan zakat, menyatakan bahwa menunaikan zakat merupakan kewajiban umat Islam yang mampu dengan syariat Islam, bahwa zakat merupakan pranata keagamaan yang bertujuan untuk meningkatkan keadilan dan kesejahteraan masyarakat; bahwa dalam rangka meningkatkan daya guna dan hasil guna, zakat harus dikelola secara melembaga sesuai dengan syariat Islam.

Dapat dikatakan bahwa zakat merupakan kepastian bagi umat muslim yang harus dilaksanakan dan wajib juga hukumnya. Bahkan di dalam Al-Quran sendiri zakat disebut sebanyak 32 kali sehingga tidak bisa dipungkiri lagi bahwa kewajiban dalam berzakat tidak bisa diragukan lagi. Islam sendiri mengupayakan filantropi untuk membantu sesama umat beragama yang dikenal dengan adanya zakat, shadaqah, wakaf, dan infaq. Saat ini filantropi Islam di Indonesia sangat berkembang pesat karena lembaga filantropi Islam kini memanfaatkan *digital* dan *internet*, dengan menggunakan alternative digital dan internet sebuah lembaga dapat lebih dikenal secara luas dan mampu melaksanakan penghimpunan dana yang lebih efektif dan praktis.

Hasil data FOZ (Forum Zakat) sekitar 500 lembaga sudah terdaftar di Surat Ketentuan (SK) menteri agama. Salah satunya yaitu Lembaga Filantropi Dompot Dhuafa. Lembaga filantropi tersebut sudah terdaftar sebagai Lembaga Amil Zakat tingkat Nasional dengan legalitas yang nyata <https://forumzakat.org/anggota/> (diakses 14 maret 2021). Banyaknya lembaga filantropi yang berjuang demi mengentaskan kemiskinan yang ada di Indonesia, Dompot Dhuafa sendiri harus berpegang teguh dengan pendiriannya dan tujuannya. Dari sekian banyak lembaga filantropi pasti banyak juga macam jenis strategi komunikasi yang ada alam satu persatu lembaga. Strategi penanganan dan pengelolaan ZISWAF(zakat, infaq, sadaqah, dan wakaf) yang praktis, karena berbagai wilayah pasti memiliki perbedaan lingkungan hidup.

Strategi dalam pengelolaan ZISWAF sendiri dilakukan dengan berbagai macam oleh lembaga-lembaga tertentu, salah satu contohnya lembaga filantropi Dompot dhuafa memiliki 5 pilar program utama yang tujuannya besar guna mengentaskan kemiskinan yaitu pendidikan, kesehatan, ekonomi, sosial, dakwah dan budaya. Kelima pilar utama tersebut merupakan program dan layanan yang dilakukan untuk memaksimalkan pendayagunaan filantropi Islam. Komunikasi dalam pelaksanaan strategi sangat berpengaruh pelaksanaan pengentasan kemiskinan, karena dapat dilakukan dengan kampanye sosialisasi yang menggugah hati para dermawan untuk ikut terjun dalam pemberdayaan masyarakat miskin.

Pada saat ini komunikasi sangat dijadikan pusat acuan dalam keberhasilan strategi dalam pemberdayaan para mustahik. Mustahik merupakan seseorang yang dapat menerima bagian dari zakat yang termasuk dalam salah satu 8 asnaf (golongan penerima zakat), yaitu fakir, miskin, amil, mualaf, memerdekakan budak, orang yang berhutang, dan orang yang sedang dalam perjalanan. Terutama pada saat ini yang menjadi titik penghalang dan hambatan yaitu penyakit yang berasal dari wabah Virus Covid-19. Dengan adanya wabah ini banyak hal yang terpengaruhi seperti pendidikan, kesehatan, pekerjaan, pemerintahan, hingga sampai perekonomian. Pemerintah sendiri mewajibkan masyarakat untuk mentaati protokol kesehatan seperti menjaga jarak, mencuci tangan dengan sabun atau menggunakan hand sanitizer, memakai masker dan menghindari kerumunan.

Pola protokol kesehatan ini sangat mempengaruhi masyarakat hingga merubah pola hidup dan pola pikir masyarakat. Dalam hal strategi komunikasi dalam pelaksanaan ZISWAF sangat terhambat dan harus menyusun ulang strategi yang sesuai dan mumpuni keadaan sekitar sehingga dapat kooperatif. Dan wabah ini juga semakin merubah keadaan karena kemiskinan menjadi merebak. Hal itu dikarenakan banyak para pekerja yang dirumahkan sementara, dipecat dari pekerjaan, bahkan mengalami penurunan penjualan pada perdagangan.

KAJIAN PUSTAKA

Craig serta Grant (1996: p. 49) menyatakan bahwa strategi ialah penegasan tujuan dan sasaran jangka panjang (targeting and long-term goals) pada suatu perusahaan serta arah tindakan dan menentukan asal daya yang diharapkan buat mencapai tujuan dan sasaran (Achieve the Goals and Objectives). berdasarkan Lynch yg dikutip oleh Wibisono (2006: p. 50-51) strategi adalah suatu pola atau rencana yang disatukan menggunakan tujuan primer atau kebijakan perusahaan menggunakan mengambil suatu tindakan dan terikat. seni manajemen perusahaan umumnya berkaitan menggunakan prinsip-prinsip umum buat mencapai misi yang didesain sang perusahaan serta bagaimana perusahaan menentukan jalur eksklusif buat mencapai misi tersebut.

Dapat kita artikan kalau sebuah strategi adalah alat atau alternatif yang menyangsang di suatu kelompok yang memiliki visi, misi dan tujuan tertentu. Strategi pasti selalu menjadi suatu acuan tertentu demi mencapai suatu kepentingan dengan efektif dan efisien, baik itu suatu kegiatan berjangka panjang maupun aktivitas berjangka pendek.

Sebuah komunikasi sangat diperlukan dalam melakukan segala tindakan. Maka dari itu dalam melakukan suatu tindakan harus menerapkan suatu strategi yang efektif untuk

mencapai suatu tujuan. Jadi pada hakikatnya strategi komunikasi adalah suatu rencana yang disusun sedemikian rupa agar komunikasi dapat berjalan dengan efektif sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Menurut Middleton yang dikutip oleh Cangara (2013: hlm. 61) menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua komponen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, media atau saluran, komunikan atau penerima, hingga efek atau pengaruh yang dirancang untuk mencapai tujuan yang ideal.

Dari paparan pendapat para ahli mengenai strategi komunikasi dapat disimpulkan bahwa sebuah strategi dan suatu komunikasi adalah dua hal saling terikat, karena bila merencanakan sesuatu pastinya akan menyiapkan sebuah strategi dan kemudian direalisasikan dalam sebuah pemamparan komunikasi yang membantu dalam mencapai tujuan yang ideal. Dan juga sebuah strategi dapat lebih efektif jika sebuah komunikasi menjadi sebuah jembatan penyatu beberapa gagasan yang dirancang.

Menurut Changara yang dikutip dari model komunikasi yang diciptakan oleh Philip Lesly (2013: p. 74) terdiri dari dua komponen utama, yaitu organisasi yang menggerakkan aktivitas dan publik dan komponen kedua adalah publik sebagai komponen perencanaan informasi. Organisasi yang mengelola kegiatan, dapat berupa instansi pemerintah, perusahaan swasta atau organisasi sosial. Organisasi atau lembaga seperti ini membutuhkan tenaga ahli yang dapat menangani masalah komunikasi dan publik itu sendiri yang menjadi sasaran utama kegiatannya. Apakah untuk keperluan pencitraan, pemasaran, atau kegiatan kolaboratif dengan pemangku kepentingan lainnya.

Berdasarkan Kotler serta Lee (2016: p. 9) Kampanye Pemasaran Sosial adalah suatu proses yang memakai prinsip dan teknik pemasaran untuk mengubah sikap khalayak target untuk memberi manfaat bagi rakyat juga individu. Disiplin yang berorientasi strategis ini bergantung di penciptaan, komunikasi, penyampaian, serta pertukaran penawaran yang memiliki nilai positif bagi individu, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Dari definisi di atas dapat kita sederhanakan bahwa pemasaran sosial merupakan penggunaan prinsip serta teknik pemasaran buat mengganti sikap yang lalu akan menguntungkan rakyat serta individu. Pemasaran sosial tidak sama dengan pemasaran komersial pada hal produk yg ditawarkan. dalam pemasaran komersial, yang ditawarkan adalah barang serta jasa yang kemudian dibeli oleh konsumen sebagai akibatnya konsumen menerima manfaat yang diharapkan.

Perusahaan yang menjual produk jua akan diuntungkan secara finansial. Sedangkan dalam pemasaran sosial, produk yang ditawarkan merupakan perubahan perilaku serta sikap yg bermanfaat bagi warga luas, misalnya pola hidup sehat, kepedulian terhadap lingkungan, kepedulian terhadap masyarakat yang terpinggirkan, serta aneka macam sikap serta sikap positif lainnya. ketika pemasaran sosial dilakukan oleh suatu perusahaan (corporate social marketing), perusahaan akan menerima laba berupa gambaran dan reputasi yang positif serta dipersepsikan menjadi perusahaan yang peduli terhadap rakyat.

Menurut Lee serta Kotler (2016, h. 44) ada enam aktivitas utama yang termasuk dalam Corporate Social Responsibility, yaitu: cause promotion, cause-related marketing, corporate

social marketing, corporate philanthropy, tenaga kerja sukarela, dan praktik usaha yang bertanggung jawab secara sosial.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, digunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif ini digunakan untuk memahami fenomena –fenomena sosial dari sudut pandang partisipan. (Sugiyono, 2005: 9). Penelitian kualitatif deskriptif sifatnya menggambarkan lengkap baik karena data yang diperoleh melalui pengamatan, wawancara, hasil pemotretan, analisis dokumen, catatan lapangan, dengan begitu penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif, seperti yang dijelaskan dalam sebuah buku (Salim & Haidir, 2019) yang berjudul “Penelitian Pendidikan, penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi.

Penelitian dilakukan berdasarkan suatu teori karena pada dasarnya penelitian kualitatif tidak akan terlepas dari belenggu teori (Margono, 1997: 185). Teori yang digunakan dalam penelitian ini untuk lingkup “petunjuk” dalam melakukan penelitian, teori yang digunakan dalam penelitian ini menjadi landasan penelitian, penelitian akan lebih baik jika dilandasi dengan teori. Teori yang digunakan yang disesuaikan dengan kondisi lapangan adalah teori *Social Marketing Campaign*.

Menurut Kotler dan Lee (2016: 9) *Social Marketing Campaign* adalah proses yang menggunakan prinsip dan teknik pemasaran untuk mengubah perilaku audiens target untuk memberi manfaat bagi masyarakat maupun individu. Disiplin yang berorientasi strategis ini bergantung pada penciptaan, komunikasi, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai positif bagi individu, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Dari definisi di atas kita bisa sederhanakan bahwa social marketing adalah penggunaan prinsip-prinsip dan teknik pemasaran untuk merubah perilaku yang kemudian akan menguntungkan masyarakat dan individu. Pemasaran sosial ini berbeda dengan pemasaran komersial dalam hal produk yang ditawarkan. Dalam pemasaran komersial yang ditawarkan adalah barang dan jasa yang kemudian dibeli oleh konsumen sehingga konsumen mendapatkan benefit seperti yang diharapkannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah ditentukan, untuk menganalisis Strategi Komunikasi Fundraising Dompet Dhuafa Waspada Dalam Menarik Minat Muzakki dengan menggunakan teknik analisis yang ditetapkan pada metode penelitian ini. Dengan melihat kondisi lapangan yang ada, peneliti berusaha menggali informasi pada Dompet Dhuafa Waspada dengan melakukan wawancara. Dengan demikian penelitian ini menghasilkan temuan yang dilakukan peneliti dapatkan berupa pokok strategi komunikasi fundraising yang digunakan di Dompet Dhuafa Waspada dalam menarik minat muzakki dan faktor penghambat yang ada di dalam Dompet Dhuafa Waspada dalam pelaksanaan dan penarikan minat muzakki.

Dompet Dhuafa Waspada memiliki lima kegiatan yang harus di himpun yaitu zakat, infak, sedekah dan wakaf. Kegiatan tersebut sebenarnya mempunyai satu kesatuan yaitu

pada tujuannya. Akan tetapi walaupun satu kesatuan tiap-tiap komponen itu memiliki strategi dan kebijakan berebeda-beda. Strategi yang zakat sendiri sudah memiliki ketentuan tersendiri yang tidak bisa ubah dan diganti karena sudah ditentukan karena arah tujuannya adalah orang-orang yang sudah memiliki pemasukan atau pekerjaan yang sudah wajib berzakat yang sudah memenuhi nisab dan sudah jatuh haulnya. Infak, Strategi infak sendiri tidak di tentukan kewajibannya dan sasaran yang dituju boleh siapa saja, dalam artian berarti tidak dilihat dari profesi, umur, atau strata sosialnya.

Sehingga penghimpunan dananya sendiri lebih fleksibel dan jangkauannya luas. Sedekah, Strategi sasaran yang dituju sedekah tidak memiliki keterbatasan hal, hamper sama dengan infak sendiri hanya saja kegiatan sedekah sendiri dilakukan oleh seseorang dengan kebaikan hati dan ketulusan hati seseorang, tidak dipandang dari berbagai hal. Wakaf, Strategi sasaran yang dituju untuk orang-orang yang sudah paham akan agamanya leboh tinggi, orang-orang tua yang umurnya yang umurnya 40-60 tahun keatas, seperti ulama, tokoh-tokoh masyarakat yang senang berbuat kebaikan kepada sesama.

Muzakki yaitu orang-orang yang memiliki harta benda sesuai dengan ketentuan peraturan zakat yang dikeluarkan berdasarkan dengan jumlah kekayaan (nishab) serta lamanya kepemilikan harta (haul) tersebut. Aspek yang pertama hanya merupakan konsekuensi logis dari adanya bagian yang kedua. Dengan kata lain, adanya pengumpulan zakat disebabkan karena adanya muzakki seseorang yang wajib menunaika zakat (Asnaini, 2008: 134). Dari penjelasan diatas dapat diartikan bahwa seorang seseorang muzakki mempunyai kewajiban yang mana sudah diatur dengan syarat-syarat tertentu, dan muzakki sendiri memiliki kriteria tersendiri dalam menentukan dan menyelaraskan dengan aturan yang sudah ditetapkan.

Dalam Dompot Dhuafa berbagai program yang dahulu digalakkan pada masa strategi komunikasi offline sekarang beralih dengan strategi komunikasi online. Berbagai program yang menjadi strategi guna menarik muzakki yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa Waspada sudah dirancang sedemikian rupa untuk mencapai tujuan. Strategi yang dilakukan Dompot Dhuafa Waspada didukung oleh teori dari *Social Marketing Campaign* yang berarti melakukan kegiatan dengan cara merancang sesuatu ataupun program yang akan dibuat kemudian di terapkan dan mengendalikan program tersebut. Dan tujuan *Social Marketing Campaign* juga sejalan dengan hasil penelitian dimana tujuannya adalah mendorong adanya perubahan perilaku individu ataupun masyarakat kearah yang telah direncanakan dalam program, salah satu contohnya yaitu memperkenalkan program yang telah dibuat dengan melakukan penyebaran informasi ataupun iklan melalui media cetak atau media sosial.

Untuk mencapai suatu tujuan strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan bisa berbeda tergantung pada situasi dan kondisi. Strategi komunikasi sendiri digunakan setiap organisasi dalam menjalankan tugasnya. Termasuk organisasi Dompot Dhuafa

Waspada. Dalam menjalankan setiap tugas-tugasnya, setiap organisasi, termasuk organisasi DDW ini, membuat sebuah perencanaan ataupun *planning* untuk dapat berkomunikasi secara efektif kepada khalayak atau sesama anggotanya. Ada empat aspek penting dalam strategi komunikasi itu sendiri yaitu: a.) Adanya khalayak yang akan disasar

atau dituju. b.) Adanya pembuatan pesan. Pesan apa yang ingin disampaikan. c.) Adanya media, maksudnya di sini menggunakan media apa organisasi. Dompot Dhuafa Volunteer dalam menyampaikan pesan komunikasinya. d.) Metode apa yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut.

Dalam hal ini, dapat kita ketahui bahwa strategi komunikasi yang ingin Dompot Dhuafa Waspada Sumatera Utara lakukan adalah dengan menggunakan empat aspek ini dalam menjalankan tugasnya. Sehingga, komunikasi menjadi sangat berharga bagi Dompot Dhuafa Waspada dalam menjalankan setiap program kerja mereka. Terkhusus program kerja Fundraising itu sendiri. Seperti yang sudah kita bahas, fundraising sendiri adalah proses mempengaruhi masyarakat baik individu maupun perwakilan masyarakat atau lembaga agar menyalurkan dananya kepada organisasi tertentu.

Dimulai dengan beberapa program seperti Webinar. Webinar merupakan kegiatan seminar yang dilakukan secara web dengan media online. Program Webinar yang dilakukan Dompot Dhuafa Waspada dimana Dompot Dhuafa menyalurkan informasi terkait ajakan online kepada khalayak luas ikut serta dalam seminar yang menarik dan memberikan informasi-informasi yang luar biasa. Salah satu contohnya yaitu ajakan menyuarakan rasa kemanusiaan kepada Palestina. Melalui *flyer* yang disebar di berbagai media online para anggota Dompot Dhuafa Waspada dalam ajakan maupun melalui berbagai media sosial online Dompot Dhuafa Waspada seperti *Website, Instagram, Facebook*, dan media lainnya. Strategi online yang dilakukan ini ditingkatkan ke tingkatan yang tinggi demi mencapai cakupan berbagai khalayak.

Banyak lagi strategi online yang dilaksanakan oleh Dompot Dhuafa Waspada dalam menarik minat muzakki untuk ikut dalam kegiatan ZISWAF seperti pengajian online, penggalangan donasi online, memasang spanduk dimana-mana, dan berbagai strategi online lainnya. Dompot Dhuafa Waspada juga menyajikan jemput zakat bila mana donatur mengalami suatu kendala saat ingin melakukan zakat, lalu melakukan pengarahannya para muzakki dalam melakukan transfer dana ZISWAF yang terkadang masih banyak yang belum mengetahui tata caranya.

Ajakan donasi yang cantumkan dalam *flyer* tersebut dimana Dompot Dhuafa Waspada mencari donasi dengan merangkul berbagai kalangan mulai dari individu, kelompok, perusahaan maupun lembaga untuk ikut serta membantu saudara-saudara yang terkena musibah bencana alam Erupsi Gunung Semeru yang kemarin sudah memakan korban jiwa dan pengungsi yang terdapat sebanyak 9.997 yang pastinya menggerakkan naluri kemanusiaan seseorang untuk ikut melakukan ZISWAF.

Proses strategi fundraising di Dompot Dhuafa Waspada berbentuk timeline, timeline bulanan dan timeline tahunan yang setiap minggunya kegiatan mereka sudah terjadwal apa saja kegiatan yang akan dilakukan. Misalnya program auto debit, program autodebet yang disasar adalah institusi-institusi yang berarti kegiatan yang diagendakan adalah silaturahmi, presentasi dan mengajak masyarakat untuk mengikuti program autodebet zakat. Proses strategi fundraising yang lainnya supaya orang tahu bahwa Dompot Dhuafa Waspada ini memiliki kemudahan-kemudahan dalam layanan adalah dengan cara Tim Marketing dan Komunikasi akan memfasilitasi Tim Fundraising, dalam artian Tim markom akan membuat

agenda setting, bisa dengan cara mengadakan talkshow di radio-radio, televisi atau dikampus-kampus yang sebenarnya tujuannya adalah untuk sosialisasi dana umat, Dompot Dhuafa Waspada juga memiliki layanan jemput zakat, layanan jemput zakat adalah apabila ada donatur yang akan berzakat atau berinfak tetapi tidak bisa datang langsung ke kantor dan tidak bisa melakukan transfer melalui rekening maka Dompot Dhuafa Waspada memberikan layanan jemput dana tersebut.

Dalam suatu perencanaan, dan pelaksanaan pasti akan menjumpai dengan berbagai factor penghambat. Karena tidak semua yang direncanakan akan selalu berjalan dengan lancar. Tentunya dalam merencanakan suatu strategi, pada tahap akhir pasti akan dilakukan pembedahan strategi dimana hal itu dilakukan agar mencegah timbulnya sesuatu yang tidak diinginkan. Factor penghambat pasti selalu terjadi dengan tidak disadari atau datang secara instan. Begitu juga pada Dompot Dhuafa Waspada pada saat merancang strategi komunikasi demi menyeimbangkan suasana wabah Covid-19 yang terjadi pada awal 2020 di Indonesia. Perubahan strategi yang terjadi tentunya banyak mengalami penghambat yang kemungkinan sudah fikirkan ataupun penghambat baru yang solusinya harus di tanggulangi kembali.

Dompot Dhuafa Waspada sendiri memiliki dua strategi komunikasi yaitu secara online dan strategi secara offline. Pada saat wabah Covid-19 ompot dhuafa lebih dominan menggunakan strategi komunikasi offline, karena intensitas yang terjadi menjadi faktor pendukung utama keberhasilan tujuan yang sudah ditetapkan. Sedangkan pada saat ini dimana wabah Covid-19 yang merebak pada bulan maret tahun 2020 sampai akhir tahun 2021 menyebabkan Dompot Dhuafa Waspada beralih ke strategi online. Ada beberapa faktor kendala yang menghambat dan melemahkan Dompot Dhuafa Waspada dalam dalam kurun suasana a Covid-19 seperti berikut: a.) Kendala dalam melakukan promosi seperti masih kurangnya kepercayaan dari pihak-pihak terkait dan khalayak yang baru mengenal Dompot Dhuafa Waspada. b.) SDM yang belum bisa terlibat banyak menjalin komunikasi dengan khalayak masyarakat karena kekurangan pengalaman sehingga tidak bisa memaksimalkan kemampuannya dalam berkontribusi. c.) Adanya donatur yang tidak dapat dihubungi tetapi juga tidak dapat berkunjung ke tempat tinggal donatur karena masih ada wabah Covid-19. d.) Kegagalan system pada beberapa media sosial online Dompot Dhuafa Waspada yang menghambat proses berlangsungnya kegiatan.

Adanya beberapa kendala yang muncul pada Domet Dhuafa Waspada tidak menyurutkan semangatnya dalam membangun dan mengembangkan kegiatan sosial yang ada dalam Dompot Dhuafa Waspada, terutama dalam menarik minat para muzakki. Memang benar sebuah kendala pasti selalu ada bahkan bila kita sudah merancang strategi yang sedemikian rupa sempurna, pasti akan selalu ada titik celah yang akan terlihat atau lebih buruknya menjadi penghancur strategi itu sendiri. Dalam perencanaan tidak hanya menyusun sebuah keinginan dan tujuan tetapi harus juga dibarengi dengan kemungkinan-kemungkinan, sehingga walaupun ada suatu masalah atau kendala kita sudah mengetahui bahwa kemungkinan-kemungkinan yang kita siapkan dapat kita gunakan untuk mengantisipasi kendala yang menjadi penghambat tersebut.

Dalam penjabaran kendala dalam Dompot Dhuafa Waspada diatas, guna menyelesaikan dan menuntaskan kendala-kendala yang menjadi penghambat strategi

komunikasi fundraising yang diterakapkan oleh Dompot Dhuafa Waspada, maka rapat kerja selalu dalam Dompot Dhuafa Waspada lebih di tingkatkan intensitasnya guna mencari solusi untuk mengatasi kendala-kendala yang ada. Ada pun penyelesaian masalah diatas membuat Dompot Dhuafa Waspada menyelesaikannya dengan satu-persatu seperti berikut ini :

Pertama. Kendala yang terjadi dalam promosi karena kurangnya kepercayaan, Dompot Dhuafa Waspada sudah berhasil menyelesaikannya dengan cara meningkatkan kinerja anggota dengan memberikan pelajaran tatacara promosi dari secara digital sehingga promosi yang terkendala dapat diatasi, dan kurangnya kepercayaan sudah di temukan bahwa hal itu terjadi karena kurangnya pengenalan Dompot Dhuafa Waspada oleh calon muzakki tersebut, oleh karena itu divisi fundraising Dompot Dhuafa Waspada melakukan namanya contact person dengan melayani secara seksama, memberikan informasi-informasi actual dan lengkap dan menyajikan berbagai hasil pengelolaan dana yang sudah terealisasi yang di input kedalam media sosial online Dompot Dhuafa Waspada. Dengan begitu para calon muzakki akan dapat mencoba ikut berkontribusi dalam kegiatan ZISWAF, dan Dompot Dhuafa Sendiri memiliki CRM (*Costumer Relationship Management*) dimana CRM memberikan transparansi laporan kontrol atau laporan donasi yang sudah disalurkan dan diolah oleh Dompot Dhuafa Waspada setiap 3 bulan sekali kepada muzakki dan memberikan laporan bersekala via media *Whatsapp* program apa, berapa pengeluaran diberikan secara transparan guna memberikan pelayanan kepada muzakki. Hal itu dilakukan supaya kelayalan muzakki tidak menurun.

Kedua. Masalah mengenai anggota atau SDM yang belum bisa trlibat banyak menjalin komunikasi dengan khalayak masyarakat hal ini di tanggulangi oleh Dompot Dhuafa Waspada dengan cara memberikan pembelajaran lanjut atau memberikan informasi lanjut kepada SDM agar bisa memegang kendali pada saat baik itu offline maupun online. Berhubung karena strategi online lebih di terapkan karena adanya wabah, maka Dompot Dhuafa Waspada memberikan pembelajaran-pembelajaran yang intensif kepada SDM-nya terkait berbagai informasi tentang dunia maya atau online itu sendiri. Mereka diusahakan dibekali pengetahuan agar dapat menyanggupi pengalaman yang akan diberikan kepada mereka, dengan begitu SDM tersebut dapat memaksimalkan kemampuannya dalam berkontribusi pada Dompot Dhuafa Waspada.

Ketiga. Adanya donatur yang kabarnya tidak diketahui pada masa wabah Covid-19. Di sini Dompot Dhuafa Waspada selalu memberikan yang pelayanan terbaik kepada seluruh muzakki. Bila ada muzakki atau donatur yang tiba-tiba tidak ada kabar maka Dompot Dhuafa Waspada sendiri akan berkunjung ke tempat tinggal muzakki silaturahmi dengan membawa buah atau kue ke lokasi muzakki, dan mencari informasi terkait hilangnya kabar muzakki tersebut, dengan bertanya apakah ada kendala atau kesalahan yang tidak di sadari oleh Dompot Dhuafa Waspada, di Tanya dengan sebaik mungkin. Karena bagi Dompot Dhuafa Waspada donatur itu sangat penting karena Dompot Dhuafa Waspada merupakan lembaga kepercayaan sehingga kritik dan saran dari donatur itu sangatlah penting.

Keempat. Kendala terkait adanya kegagalan sistem pada beberapa media sosial online Dompot Dhuafa Waspada. Kendala ini merupakan salah satu kendala yang sudah disiapkan paling utama pada saat pergantian strategi dari offline ke online. Dengan begitu Dompot

Dhuafa Waspada membangun tim IT (*Information and Technology*) dimana tim ini dikembangkan dan diperkuat guna menjaga stabilitas strategi online yang berlangsung. Dan dengan adanya strategi online di ciptakannya lah Digital Fundraising dimana tujuan dan tuganya adalah mencari donasi secara online. Digital Fundraising ini sangat membantu Strategi Online pada saat ini dan dengan adanya team IT maka Digital Fundraising lebih leluasa melakukan kegiatannya dalam mencari donasi dan calon-calon muzakki.

SIMPULAN

Strategi Komunikasi Fundraising yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa Waspada pada masa tahun 2019 sebelum terjadinya wabah Covid-19 lebih bertitik berat kearah strategi offline, namun pada saat ini dengan adanya wabah covid-19 pada masa awal tahun 2020 membawa perubahan dan menyebabkan restrukturisasi pada divisi Fundraising. Perubahan jelas yang terlihat yaitu pada pelaksanaan komunikasi dan program-program yang telah ada pada Dompot Dhuafa Waspada, dimana pada saat masa sebelum Covid-19 lebih mengutamakan Strategi Offline dibandingkan Strategi Online. Adanya beberapa penghambat yang terjadi selama pandemi yaitu: (1) Kendala dalam melakukan promosi seperti masih kurangnya kepercayaan dari pihak-pihak terkait, (2) SDM yang belum bisa terlibat banyak menjalin komunikasi dengan khalayak masyarakat karena kekurangan pengalaman (3) Adanya donatur yang tidak dapat dihubungi tetapi juga tidak dapat berkunjung ke tempat tinggal donatur karena masih ada wabah Covid-19. (4) Kegagalan system pada beberapa media sosial online Dompot Dhuafa Waspada yang menghambat proses berlangsungnya kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asnaini. 2008. *Zakat Produktif dalam Perspektif Hukum Islam*. Zubaedi (ed.) Bengkulu: Pustaka pelajar.
- Fatwa, A.M. dkk. 2004. *Problem kemiskinan Zakat sebagai solusi alternative*. Bandung: Penerbit Belantika.
- Forum Zakat diakses dari <https://forumzakat.org/anggota/>, (diakses pada tanggal 14 maret 2021, pukul 23:45 WIB)
- Lee, N.R. dan Kotler, P. 2016. *Social marketing: Changing behaviors for good*. Los Angeles: SAGE
- Muzadi, A. H. (2006). *Islam Rahmatan Lil'alamin Menuju Keadilan dan Perdamaian Dunia: Perspektif Nahdlatul Ulama. Pidato Pengukuhan Doktor Honoris Causa (Dr. HC) Dalam Peradaban Islam Yang Disampaikan Di Hadapan Rapat Terbuka Senat Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sunan*.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat
- Sari, E. K. (2007). *Pengantar Hukum Zakat dan Wakaf*, PT. Grasindo : Jakarta.
- Sugiyono, P. (2011). *Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Margono.1997. *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Salim & Haidir. (2019). *Penelitian Pendidikan : Metode, Pendekatan, dan Jenis*. Jakarta. Kencana