

**STRATEGI KOMUNIKASI PENGGALANGAN DANA
SOSIAL SEDEKAH ROMBONGAN MELALUI
INSTAGRAM**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata I**

Disusun Oleh:

JIDDATUN NIHAYAH

NIM 12210027

Pembimbing:

Nanang Mizwar H, S.sos., M.Si.

NIP. 198403072011011013

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2016



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : UIN.02/DD/PP.00.9/260/2016

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI KOMUNIKASI PENGGALANGAN DANA SOSIAL SEDEKAH ROMBONGAN MELALUI INSTAGRAM

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : JIDDATUN NIHAYAH
Nomor Induk Mahasiswa : 12210027
Telah diujikan pada : Kamis, 31 Maret 2016
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang/Penguji I

Alimatul Qibtiyah, S.Ag., M.Si., Ph.D.
NIP. 19710919 199603 2 001

Penguji II

Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si.
NIP. 19840307 201101 1 013

Penguji III

Khadiq, S.Ag., M.Hum.
NIP. 19700125 199903 1 001

Yogyakarta, 31 Maret 2016

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Dakwah dan Komunikasi



Dr. Nurjannah, M.Si.

NIP. 19600316 198703 2 001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adi Sucipto. Telp. (0274) 515856
Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr.Wb,

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

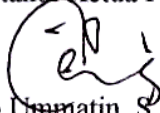
Nama : Jiddatun Nihayah
NIM : 12210027
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Penggalangan Dana Sosial Sedekah Rombongan

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam.

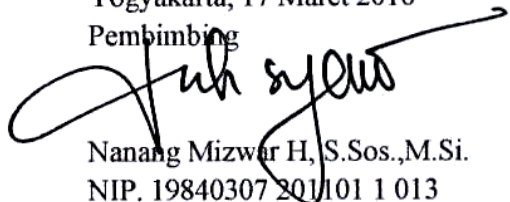
Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb,

Mengetahui Ketua Prodi KPI


Khoiro Umminatin, S.Ag., M.si
NIP. 19710328 199703 2 001

Yogyakarta, 17 Maret 2016
Pembimbing


Nanang Mizwar H, S.Sos., M.Si.
NIP. 19840307 201101 1 013

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jiddatun Nihayah

NIM : 12210027

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul **Strategi Komunikasi Penggalangan Dana Sosial Sedekah Rombongan** adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggung

Yogyakarta, 17 Maret 2016

Yang menyatakan,


...**datun Nihayah**

NIM. 12210027

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua Orangtua dan kakak adikku tersayang
2. Dosen Pembimbing
3. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.



MOTTO

**“Mencari Muka Dihadapan Tuhan”
(Sedekah Rombongan)**



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb,

Puji syukur Alhamdulillah peneliti haturkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Strategi Komunikasi Penggalangan Dana Sosial Sedekah Rombongan Melalui Instagram dengan baik.

Skripsi ini pasti tidak akan pernah selesai tanpa bimbingan, dorongan, dan dukungan banyak pihak. Sehingga rasa terimakasih dan penghargaan sudah sepantasnya peneliti sampaikan yang setinggi-tingginya kepada Yang Terhormat:

1. Guru Pertamaku Ibu Kunnaryati dan Bapak Ali Kusnandar yang selalu sabar mendidik, menasehati dan selalu memberikan yang terbaik untuk peneliti.
2. Ibu Khoiro Ummatin, S.Ag., M.Si. Selaku ketua program studi Komunikasi Penyiaran Islam yang senantiasa memberikan semangatnya walaupun secara tidak langsung.
3. Bapak Nanang Mizwar H, S.Sos.,M.Si. Selaku dosen pembimbing yang secara profesional, namun tetap penuh kasih sayang membimbing peneliti, memberikan saran dan kritik yang solutif.
4. Ibu Alimatul Qibtiyah, S.Ag., M.Si., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan saran-saran terbaik untuk kelancaran selama kuliah dan penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh dosen program Komunikasi dan Penyiaran Islam, yang telah membagi ilmu kepada peneliti.

6. Kedua saudara kandungku mbak Anggita Aprillia Qooima, SE. yang telah memberikan semangat, nasehat dan dukungannya selama ini dan untuk adekku Tri Wahyu Utomo yang selalu menjadi motivasiku untuk bisa rajin dan selalu semangat dalam mencapai cita-cita, yang paling bisa mengobati rasa jenuhku ketika sudah stress mengerjakan skripsi ini sekaligus menjadi kawan berjuang di Yogyakarta selama kurang lebih setaun terakhir.
7. Teman hidupku yang sudah menemani selama kurang lebih 2 tahun terakhir Setya Utama Nasution, terimakasih atas rasa sabar menghadapiku saat sedang jenuh-jenuhnya menyelesaikan skripsi ini, cinta dan sayangnya serta dukungan yang selalu diberikan walaupun dari kejauhan.
8. Partner pertamaku di tanah rantau 5cm KW yaitu Oji, Lusy, Burhan, dan Mia terimakasih atas persahabatan yang penuh warna ini walaupun tidak bisa bertemu setiap hari karena kesibukan yang berbeda tapi percayalah kalian tetap menjadi orang-orang yang berpengaruh dalam meraih mimpi-mimpiku.
9. Keluarga Resimen Mahasiswa Satuan 03 UIN Sunan Kalijaga terkhusus yudha 36 yaitu Hida, Risna, Imam, Ami, Ozi, Rokhi, Ahsin, Alwi, Zarkasi, Azza dan Agung yang telah mengajarkan arti jiwa korsa dan kebersamaan selama ini.
10. Keluarga baruku di Yogyakarta yaitu Amel, mbah Fauziah Suparto, Om Adriyanto, Tante Aida, Audrey, Irfan dan Mas Fattah terimakasih selama ini telah saya repotkan.

11. Saudara baruku yang selama ini mendukung dan selalu menemani walaupun dari kejauhan saat suka dan duka Debie Iryana Sari, S.Pd.
12. Seluruh Kawan-kawan seperjuangan Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam terkhusus untuk Nafis, Novi, Putri yang selalu memberikan dukungan dan motivasi selama bimbingan.
13. Seluruh kurir Sedekah Rombongan terkhusus untuk Om Saptuari Sugiharto selaku pendiri, mbak Riana, Mas Indra, dan Mas Bhebe yang selalu meluangkan waktu untuk memberikan data yang peneliti butuhkan.
14. Seluruh kawan-kawan seperjuangan sejak SMA terkhusus untuk Ulis, Ulfah, Fatma, Iik, Kresna, Rouf, dan Alm. Panca Ari terimakasih atas dukungannya selama ini.
15. Radio Istakalisa Yogyakarta yang telah memberikan peneliti kesempatan untuk menjadi penyiar dan menjadi tempat magang. Terimakasih atas kelonggaran jam siaran selama mengerjakan skripsi ini terkhusus untuk semua penyiar dan crew yaitu mbak Klara, Mbak Ana, Adhit, Mas Ayub, Rifky, Eki, Mbak Nidya, Mbak Ntet, Mas Aan, Mas Resky, Mbak Arin, Mas Je, Mbak Maya, Mbak Ulfa dan lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.
16. Seluruh kawan-kawan dan keluarga KKN di dukuh Duwet 2, Banjarharjo, Kalibawang yaitu Febri, Eka, Walid, Aji, Izza, Neti, Egi, Hamzah dan Dahlan terimakasih atas pelajaran hidup sederhananya selama KKN.

17. Terimakasih yang tak terhingga kepada siapa saja, yang telah membantu dan mendukung penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Walaikumsalam Wr.Wb,

Yogyakarta, 17 Maret 2016

Yang menyatakan,

Jiddatun Nihayah

NIM. 12210027



ABSTRAK

Perkembangan teknologi saat ini seakan membuat mayoritas masyarakat Indonesia beralih memanfaatkan media sosial sebagai aktifitas kesehariannya. Salah satu bagian dari masyarakat yaitu komunitas Sedekah Rombongan juga ikut serta dalam memanfaatkan jejaring sosial terutama *Instagram* untuk penggalangan dana. Sedekah Rombongan merupakan komunitas atau gerakan sosial yang bertujuan untuk membantu para *dhuafa* yang membutuhkan bantuan, khususnya pada pendampingan kesehatan. Bantuan lain juga dilaksanakan kepada panti asuhan, majid, panti jompo, bencana alam dan lain-lain. menariknya dari Sedekah Rombongan adalah selama kurang dari lima tahun mampu mengumpulkan dana sebesar 35 Milliar. Dari hal tersebut itulah yang menarik untuk diteliti strategi komunikasi penggalangan dana sosial tersebut.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan teknis analisis data dari Miles and Huberman. Teori yang digunakan adalah menggabungkan antara perencanaan strategi komunikasi menurut Robert J Lavidge and Grey A Steiner dan strategi komunikasi secara umum menurut R.Wayne Pace, Brent D. Gabungan dari dua teori tersebut menghasilkan lima strategi yaitu *to scure understanding*, *to establish acceptance*, *to motivate action*, *to inform* dan *to persuade*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi dalam memastikan pemahaman (*to scure understanding*), dengan memberikan keterangan secara singkat pada setiap materi unggahan atau caption. Untuk membangun penerimaan (*to establish acceptance*) bentuk nyatanya adalah elalu merespon atau menjawab setiap kali ada komentar dari follower. Strategi komunikasi dalam memberikan motivasi, bentuknya adalah selalu mengunggah *motivation image* dengan quote terbaik, namun menggunakan bahasa yang santai. Strategi komunikasi dalam memberikan informasi (*to inform*), bentuknya adalah selalu memberikan informasi kepada komunikan seluruh kegiatan Sedekah Rombongan sebagai bentuk pertanggung jawaban. Strategi komunikasi dalam mempersuasi (*to persuade*) bentuk nyatanya adalah mengunggah foto-foto pasien yang mengandung makna human interest dan yang bisa menumbuhkan rasa simpati komunikan.

Secara keseluruhan Sedekah Rombongan telah melakukan strategi komunikasi dengan baik. Jejaring sosial *Instagram* merupakan media yang dipilih untuk mencapai target penggalangan dana sosial. Akan tetapi dalam pelaksanaannya masih menemui beberapa kendala yang dihadapi oleh pihak Sedekah Rombongan terkait dengan sumber daya manusia dalam mengelola akun *Instagram*.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Dana sosial, dan *Instagram*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kegunaan Penelitian	6
E. Kajian Pustaka	7
F. Kerangka Teori	11
G. Metodologi Penelitian	30
H. Sistematika Pembahasan	36

BAB II GAMBARAN UMUM SEDEKAH ROMBONGAN DAN JEJARING SOSIAL INSTAGRAM @srupdate

A. Gambaran Umum Komunitas Sedekah Rombongan	38
B. Sejarah Berdirinya Sedekah Rombongan	39
C. Visi dan Misi Sedekah Rombongan	42
D. Struktur Organisasi Sedekah Rombongan.....	43
E. Gambaran Umum Jejaring Sosial Instagram.....	52

BAB III PERENCANAAN STRATEGI KOMUNIKASI PENGALANGAN DANA SOSIAL SEDEKAH ROMBONGAN MELALUI INSTAGRAM

A. Langkah Strategi Komunikasi.....	56
1. To Scure Understanding	57

2. To Establish Acceptance	63
3. To Motivate Action	64
4. To Inform.....	67
5. To Persuade	73
B. Faktor Penting dalam Perencanaan Strategi Komunikasi	78
1. Mengenal Khalayak	78
2. Menyusun Pesan	80
3. Menetapkan Metode.....	84
4. Pemilihan Media Komunikasi.....	86

BAB IV PENUTUPAN

A. Kesimpulan	89
B. Saran.....	90
C. Penutup	91

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Dokumen Wawancara
2. Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Struktur Organisasi Sedekah Rombongan.....	43
Gambar 2 Perkembangan Pasien Dampingan	58
Gambar 3 Informasi Adanya Dhuafa Sakit	59
Gambar 4 Pelaporan Penggalangan Dana Sosial	61
Gambar 5 Foto Donatur yang Menyedekahkan Kangen Water	61
Gambar 6 Bukti Konfirmasi Bahwa Follower Telah Mentransfer	64
Gambar 7 Motivation Image yang Berisi Kalimat Motivasi.....	65
Gambar 8 Motivation Image Menggunakan Hashtag Sedang Trending.....	68
Gambar 9 Promosi Akun Instagram.....	69
Gambar 10 Promosi Akun Line Melalui Instagram.....	69
Gambar 11 Motivation Image Bersumber Dari Ayat Al-Qur'an.....	70
Gambar 12 Foto yang Menumbuhkan Rasa Simpati	75
Gambar 13 Foto Pasien Sebelum dan Sesudah Pengobatan	75
Gambar 14 Poster Ajakan Berqurban	78
Gambar 15 Motivation Image Kalimat Sindiran.....	80

Gambar 16 Motivation Image Tentang Hari Guru.....	81
Gambar 17 Motivation Image Tentang Hari Ibu.....	81
Gambar 18 Motivation Image Tentang Hari Aids	82
Gambar 19 Motivation Image Kutipan dari Orang Ternama.....	82
Gambar 20 Foto Pasien dengan Kisah Menarik	85



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Dewasa ini perkembangan teknologi telah membuat mayoritas masyarakat Indonesia tergiila-gila dengan adanya kecanggihan dari fitur-fitur yang ditawarkan oleh sebuah *gadget*. Hampir semua kalangan masyarakat memanfaatkan kecanggihan teknologi internet yang saat ini sedang berkembang di Indonesia. Adanya teknologi canggih tersebut dapat membawa manfaat bagi penggunanya terutama dalam bidang komunikasi.

Keberadaan media *online* telah menggeser beberapa media lain seperti cetak dan elektronik. Kelebihan yang dimiliki oleh media *online* memang terlihat lebih unggul dibandingkan media-media yang lainnya. Kecepatan informasi yang tersampaikan oleh media *online* pun sangat cepat, hal itulah yang mendasari mayoritas masyarakat Indonesia lebih memilih media *online* dibandingkan dengan yang lain. kelebihan lain yang dimiliki oleh media tersebut yaitu bisa diakses dimanapun dan kapanpun.

Kecanggihan media *online* memunculkan beragam jenis jejaring sosial, diantaranya adalah *Facebook, Twitter, Google+, Instagram, Path, Line, Youtube*, dan lain-lain. Sekian banyak kemunculan jejaring sosial

tersebut, *Instagram* merupakan salah satu jejaring sosial yang paling diminati mayoritas masyarakat Indonesia bahkan Dunia. Pengguna *Instagram* kurang lebih mencapai 400 juta orang termasuk Indonesia, berdasarkan survei pada tahun 2014.¹ Capaian pengguna tersebut merupakan sebuah prestasi *Instagram*, apalagi jejaring sosial tersebut baru berdiri sejak lima tahun lalu.

Beberapa kelebihan dari *Instagram* membuat mayoritas masyarakat Indonesia banyak yang mengakses dan membuat akun tersebut. *Instagram* lebih menitikbertakan pada unggahan foto dan video. Hal tersebut banyak yang memanfaatkan jejaring sosial *Instagram* untuk berjualan *online*, promosi even bahkan promosi suatu komunitas dan gerakan sosial seperti Sedekah Rombongan saat ini. Banyak pula fitur-fitur yang ditawarkan oleh jejaring sosial *Instagram* yang bisa dimanfaatkan dengan maksimal. Media sosial saat ini didominasi oleh *mobile* video atau video amatir yang dibuat langsung lewat *gadget*. Hal tersebut terbukti dari banyaknya akun *Instagram* yang berisikan video-video memiliki *followers* yang banyak. Kekurangan dari video yang diunggah pada jejaring sosial *Instagram* adalah hanya memiliki batasan durasi maksimal 15 detik. Namun hal itu tidak mengurangi pengguna untuk mengunggah video-video karyanya.

¹ Yogya Hastyadi Widiartanto, "Instagram diserbu 400 Juta Pengguna, Termasuk Indonesia", <http://tekno.kompas.com/read/2015/09/24/09160067/Instagram.Diserbu.400.Juta.Pengguna.Termasuk.Indonesia> diakses pada tanggal 6 Februari 2016, pukul 14.06 WIB.

Dalam hal komunikasi saat ini, jejaring sosial sangat berperan banyak karena dapat menghubungkan semua pengguna internet. Komunikasi merupakan aktifitas dasar manusia. Dengan komunikasi manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari dalam rumah tangga, di tempat pekerjaan, di pasar, dalam masyarakat atau dimana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak terlibat komunikasi. Pentingnya komunikasi dari manusia tidaklah dapat dipungkiri, dengan adanya komunikasi yang baik maka semua kegiatan akan dapat berjalan dengan lancar dan baik.

Sedekah Rombongan merupakan komunitas sosial yang bertujuan untuk membantu para *dhuafa* di seluruh penjuru Indonesia yang membutuhkan bantuan, khususnya di bidang kesehatan. Keberadaan Sedekah Rombongan bertujuan untuk mengajak orang-orang agar bisa berbuat baik dengan bentuk bersedekah. Gerakan sosial Sedekah Rombongan ini menarik untuk diteliti mengingat penggalangan dana selama empat tahun sejak sampai saat ini bulan September 2015 sejumlah 28.496. 217. 548 rupiah.² Penggalangan dana sebanyak itu diperoleh dengan cara promosi melalui media sosial salah satunya adalah dari *Instagram* dan sebagian kecil melalui seminar-seminar yang dilakukan oleh pendiri Sedekah Rombongan yaitu Saptuari Sugiharto.

² Saptuari Sugiharto, "Rekapitulasi":
<http://www.sedekahrombongan.com/rekapitulasi>, diakses pada tanggal 25 September 2015. Pada pukul 11.02 WIB.

Gerakan sosial Sedekah Rombongan merupakan sebuah komunitas jalanan yang terdiri dari orang-orang yang peduli terhadap sesama. Relawan dalam Sedekah Rombongan biasa disebut kurir, yang bertugas untuk mendampingi pasien dan menyampaikan sedekah kepada orang-orang yang berhak menerimanya. Kurir tidak digaji sepeserpun, bermodalkan rasa ikhlas untuk membantu sesama. Mereka bergerak untuk memperbaiki nasib para *dhuafa*. Kurir terdiri dari beragam kalangan mulai dari Mahasiswa, Pegawai Negeri Sipil (PNS), Dokter, Tentara, Perawat, Bidan, Pengusaha bahkan tukang ojek. Sampai saat ini jumlah kurir yang ada diseluruh Indonesia lebih dari 200 orang. Sedekah Rombongan sudah tersebar hampir diseluruh daerah di Indonesia, mulai dari Yogyakarta, Jakarta, Surabaya, Semarang, Bandung, Kalimantan, Sumatera, Sulawesi, Bali bahkan sampai ke Papua.

Perkembangan jejaring sosial *Instagram* saat ini luar biasa, banyak hal-hal yang menjadi *trending topic* dan akhirnya terkenal berkat adanya jejaring sosial tersebut. Jadi tidak salah jika Sedekah Rombongan memilih jejaring sosial tersebut sebagai salah satu media penggalangan dana. Saat ini komunikasi akun *Instagram* Sedekah Rombongan terhitung bulan Januari 2016 sudah mencapai 4512 orang dengan postingan sebanyak kurang lebih 490 foto dan video sejak dibuat pada awal bulan Januari 2015. Postingan yang diunggah merupakan foto-foto kegiatan dari komunitas Sedekah Rombongan, sebagian lagi merupakan *motivation image* yang memiliki pesan tersirat tentang motivasi dan bersedekah.

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

Dalam menangani masalah komunikasi, perencanaan dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton membuat definisi dengan menyatakan, strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.³

³ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013). hlm. 61.

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

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan pokok masalah dalam peneletian yaitu: Bagaimana perencanaan strategi komunikasi penggalangan dana sosial Sedekah Rombongan melalui *Instagram*?

C. TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui perencanaan strategi komunikasi Sedekah Rombongan dalam penggalangan dana sosial melalui *Instagram*.

D. KEGUNAAN PENELITIAN

Kegunaan penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan untuk:

1. Pengembangan penelitian di bidang Dakwah khususnya pada jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.
2. Memberi kontribusi, informasi, pengetahuan tentang strategi komunikasi dan penggalangan dana sosial.

3. Dapat dijadikan referensi bagi komunitas atau organisasi sosial lain yang ingin melakukan penggalangan dana sosial melalui *Instagram*.
4. Sebagai bahan masukan kepada Sedekah Rombongan dan bahan pertimbangan dalam usaha meningkatkan strategi komunikasi penggalangan dana sosial melalui *Instagram*.

E. KAJIAN PUSTAKA

Sebelumnya penelitian tentang strategi komunikasi telah banyak dilakukan. Untuk melakukan penelitian dan analisa mendasar terhadap Strategi Komunikasi Penggalangan Dana Sosial Sedekah Rombongan melalui *Instagram*, maka peneliti melihat beberapa hasil penelitian yang berupa skripsi dan Jurnal Ilmiah sebagai bahan untuk telaah pustaka.

Penelitian pertama dilakukan oleh Balyan Pulungan pada tahun 2008 yang merupakan mahasiswa UIN Sunan Kalijaga jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Judul skripsi tersebut adalah *Strategi Komunikasi Penyaluran Dana Sosial Dompot Dhuafa Melalui Republika*. Penelitian tersebut lebih menekankan pada perencanaan dan manajemen komunikasinya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif sedangkan data yang diambil dari penelitian ini adalah koran Republika pada kolom ZISWAF dan data dari informan yaitu pimpinan redaksi Koran Republika. Teknik mengumpulkan data adalah observasi, wawancara, kemudian dianalisis oleh peneliti tersebut. Strategi komunikasi pengelolaan dana sosial oleh lembaga Dompot Dhuafa bisa dibilang efektif dan dapat dijangkau oleh masyarakat luas karena

informasinya disebarluaskan melalui Koran sehingga memudahkan muzakki untuk melakukan sedekah.⁴ Dalam skripsi tersebut terdapat perbedaan dan persamaan dengan skripsi yang akan diteliti oleh peneliti. Diantara perbedaannya adalah pada skripsi tersebut ruang lingkup penyaluran dana sosial melalui media cetak, objek yang digunakan juga berbeda dengan yang akan diteliti oleh peneliti. Jika skripsi tersebut membahas tentang perencanaan menggunakan model komunikasi instruksional maka pada skripsi yang akan diteliti oleh peneliti membahas perencanaan strateginya dengan menggugurkan model komunikasi *Hierarchy Effect*. Persamaanya adalah sama-sama membahas tentang strategi komunikasi dan dana sosial.

Penelitian kedua berjudul *Media online (Website, Twitter, Facebook) Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dablongan clothing Dalam Meningkatkan Penjualan* oleh Akhmad Mustajib, merupakan salah satu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta program studi Ilmu Komunikasi pada tahun 2013. Skripsi tersebut fokus meneliti pada strategi pemasaran melalui media *online*. Cara yang dilakukan oleh Dablongan Clothing meliputi, mengidentifikasi target *audience*, menentukan tujuan aktifitas promosi, mengembangkan perencanaan media, membuat isi pesan dan melakukan promosi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif,

⁴Balyan Pulungan, *Strategi Komunikasi Penyaluran Dana Sosial Dompot Dhuafa Melalui Republika*, Skripsi (Yogyakarta: Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2008), hlm. 34

sedangkan informanya merupakan bagian *marketing & promosi*, Desainer dan *founder* serta CEO Dablongan Clothing.⁵ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dablongan Clothing belum memenuhi tahapan evaluasi efektifitas dari aktifitas promosi tersebut. Perpaduan komunikasi pemasaran internet yang dilakukan oleh Dablongan Clothing adalah *Advertising, sales promotion, public relation, direct marketing, dan personal selling*. Namun, terdapat beberapa elemen dasar masing-masing medium yang belum dioptimalkan secara maksimal. Terdapat perbedaan dan persamaan dalam skripsi tersebut dengan skripsi yang akan ditulis oleh peneliti. Perbedaannya adalah skripsi tersebut lebih menekankan pada strategi komunikasi pemasaran Dablongan Clothing, jika pada skripsi yang akan diteliti oleh peneliti lebih menekankan pada perencanaan strategi komunikasi. Persamaanya adalah sama-sama menggunakan media online dalam melakukan strategi.

Penelitian ketiga ini merupakan Jurnal Penelitian Komunikasi Informatika dan Media Massa (PEKOMMAS) oleh Didik Haryadi sebagai salah satu Dosen di Universitas Mercu Buana Yogyakarta dilakukan pada tahun 2014. Judul Jurnal yang diteliti adalah *Mobilisasi Sosial Dalam Ruang Virtual: Studi Etnografi Virtual pada Situs www.sedekahrombongan.com*, dalam penelitian tersebut lebih terfokus untuk meneliti penggunaan, konektivitas, kreativitas dan penguatan

⁵ Akhmad Mustajab, *Media online (Website, Twitter, Facebook) Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dablongan clothing Dalam Meningkatkan Penjualan*, skripsi, (Yogyakarta: program studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2013) hlm. 25.

gerakan Sedekah Rombongan serta pemberdayaan individu pada situs www.sedekahrombongan.com. Dari sisi penggunaan Sedekah Rombongan merintis sebuah ruang sosial berupa ruang virtual. Ruang tersebut digunakan sebagai jembatan penghubung antara dunia virtual maya dan empirik nyata yang berfokus pada beragam kegiatan sosial. Konektivitas pada situs www.sedekahrombongan.com mempertemukan relawan (kurir), *audiens* dan donatur. Interaksi tersebut mendorong Sedekah Rombongan menjadi komunitas virtual yang berbasis massa sekaligus komunitas massa berbasis jaringan. Dari sisi Pemberdayaan, Sedekah Rombongan merintis para anggotanya tidak hanya sebagai pembaca aktif dan pengamat pasif melainkan juga dituntut aktif dan produktif. Proses interaksi berubah menjadi proses konsolidasi aksi untuk berbagi. Terdapat perbedaan dan persamaan antara jurnal tersebut dengan skripsi yang akan ditulis oleh peneliti.⁶ Diantara perbedaannya adalah jika dalam jurnal tersebut meneliti tentang studi etnografi dan penelitiannya melihat dari sudut pandang penggunaan website Sedekah Rombongan. Namun, jika dalam skripsi yang akan diteliti oleh peneliti lebih membahas tentang perencanaan strateginya. Persamaanya adalah sama-sama menggunakan objek penelitian Sedekah Rombongan

⁶ Didik Haryadi Santosa, *Mobilisasi Sosial Dalam Ruang Virtual: Studi Etnografi Virtual pada Situs www.sedekahrombongan.com*, Jurnal Penelitian Komunikasi Informatika dan Media Massa, (Yogyakarta: Universitas Mercubuana, 2014), hlm. 6.

F. KERANGKA TEORI

1. Proses Komunikasi

Sebelum lebih lanjut membahas tentang proses komunikasi perlu diketahui terlebih dahulu tentang definisi dari komunikasi. Lebih singkat pengertian komunikasi adalah proses penyampaian pesan kepada orang lain.⁷ Komunikasi terjadi karena ada pesan yang ingin atau harus disampaikan kepada orang lain.

Setiap proses komunikasi tentunya memiliki beberapa komponen yang saling berkaitan, untuk lebih lengkapnya berikut penjelasannya:⁸

- a. Komunikator/sender adalah orang yang memiliki ide untuk disampaikan kepada seseorang dengan harapan dapat dipahami oleh orang yang menerima pesan sesuai dengan yang dimaksudkannya. Komunikator dalam penelitian ini adalah dari pihak Sedekah Rombongan jika dikerucutkan lagi adalah tim media sosial.
- b. Penyandian (encoding) merupakan proses mengubah informasi kedalam isyarat-isyarat atau symbol tertentu. Proses ini dilakukan oleh pengirim pesan atau komunikator.
- c. Pesan adalah informasi yang hendak disampaikan pengirim kepada penerima. Sebagian besar pesan dalam bentuk kalimat-kalimat motivasi yang disertakan dalam setiap postingan di *Instagram*.

⁷ Deddy Mulyana, Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), hlm 12.

⁸ Hafiedz Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi, (Jakarta: PT Grafindo, 1998), hlm 17.

- d. Media merupakan alat untuk penyampaian pesan seperti TV, Radio, surat kabar dan lainnya. Pemilihan media dapat dipengaruhi oleh isi pesan yang akan disampaikan. Jika dalam penelitian ini media yang dipilih adalah jejaring sosial *Instagram*.
- e. Komunikan (penerima pesan) adalah orang yang menerima informasi dari komunikator/pengirim pesan. Komunikan dalam penelitian ini adalah *follower* Instagram atau pengikut @srupdate. Selanjutnya komunikan melakukan proses penafsiran atas informasi yang diterima dari pengirim.
- f. Penafsiran adalah proses menerjemahkan (menguraikan symbol atau isyarat) pesan dari pengirim/komunikator. Sebagian besar proses penafsiran dilakukan oleh komunikan.
- g. Umpan balik atau *Feedback* merupakan isyarat atau tanggapan dari komunikan dalam bentuk verbal ataupun nonverbal.

2. Tinjauan Tentang Perencanaan Strategi

Perencanaan Strategi komunikasi dalam hal ini terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan. Misalnya dalam penelitian ini yang menggunakan strategi komunikasi *Hierarchy Effect* oleh Robert J Lavidge dan Gray A Steiner. Model ini biasanya digunakan untuk mencapai target sasaran yang sifatnya massal (jumlah khalayak yang tak terbatas) maka metode penyebarluasan informasi yang banyak digunakan adalah melalui media massa, saat ini media yang cocok adalah dengan memanfaatkan internet dengan jejaring sosial yang ada.

Dalam perencanaan strategi komunikasi dibagi menjadi dua yaitu strategi komunikasi dalam memberikan informasi (*to inform*) dan strategi komunikasi dalam mempersuasi (*to persuade*).

a. Menginformasikan (*to inform*)

Salah satu fungsi dari perencanaan komunikasi model ini adalah menginformasikan (*to inform*), biasanya jika target sasaran sudah mengenal apa yang ditawarkan atau diinformasikan selanjutnya sasaran akan menyambut dengan positif hal tersebut. Berikut penjelasan mengenai fungsi menginformasikan (*to inform*):

1) Pengenalan (*exposure*)

Langkah pertama yang dilakukan untuk melakukan strategi dalam memberikan inovasi terbaru dalam sebuah lembaga atau komunitas adalah pengenalan.

2) Menyadari (*awarness*)

Setelah dilakukan pengenalan produk atau inovasi secara terus menerus maka selanjutnya adalah menyadarkan komunikan bahwa inovasi yang dikenalkan merupakan inovasi yang bermanfaat.

3) Mengingat (*recall*)

Selanjutnya jika komunikan sudah mengenal dan menyadari suatu inovasi tersebut kemudian sampai tahap mengingatnya.

b. Memersuasi (*to persuade*)

Fungsi persuasi memiliki beberapa cakupan, diantaranya adalah sikap positif (*favorable*), perhatian (*intention*), mencoba (*trial*), dan mengulangnya (*repeat*). Memersuasi merupakan

1) Sikap positif (*favorable*)

Salah satu fungsi dari memersuasi adalah timbulnya sikap positif, jika tahap menginformasikan sudah terlaksana maka selanjutnya timbul sikap positif terhadap komunikan.

2) Perhatian (*intention*)

Dalam fungsi perhatian maksudnya adalah setelah komunikan mengenal inovasi tersebut, maka jika sudah sampai pada tahap ini biasanya perhatian komunikan lebih terfokus kepada informasi-informasi yang disampaikan oleh suatu lembaga atau komunitas tersebut.

3) Mencoba (*trial*)

Selanjutnya fungsi mencoba adalah jika komunikan sudah pada tahap ini biasanya cenderung untuk mencoba apa yang telah diinformasikan. Misalkan jika yang ditawarkan adalah sebuah produk maka komunikan akan membeli produk tersebut. Namun jika yang ditawarkan adalah sebuah inovasi, maka komunikan akan mencoba melakukan inovasi yang telah dikenalkan.

4) Mengulangi (*repeat*)

Pada fungsi terakhir ini biasanya komunikan lebih melihat kualitas inovasi atau produk yang ditawarkan, jika setelah dicoba terbukti bermanfaat maka selanjutnya akan ada pengulangan.

3. Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

Selanjutnya yaitu tentang strategi komunikasi untuk mewujudkan tujuan tertentu, menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya, *Techniques for effective communication*, menyatakan bahwa strategi komunikasi dalam mewujudkan tujuan sentral kegiatan strategi komunikasi terbagi menjadi tiga, yaitu:⁹

- a. Strategi Komunikasi dalam memastikan pemahaman komunikan (*To secure understanding*).

Pertama dari *to secure understanding* adalah memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya.

- b. Strategi Komunikasi dalam memberikan pembinaan kepada Komunikan (*To establish acceptance*).

Kedua, *To establish acceptance* yaitu memberikan pembinaan setelah komunikan memahami pesan apa yang telah disampaikan.

⁹ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT Grafindo Persada) hlm. 45.

c. Strategi Komunikasi Dalam Memberikan Motivasi Kepada Komunikan (*To motivate action*).

Pada akhirnya kegiatan dimotivasi, hal tersebut menyangkut usaha memperkeras dorongan suatu kegiatan pada komunikan. Penelaahan mengenai berlangsungnya komunikasi vertikal secara makro tidak bisa lepas dari pengkajian terhadap pertautan antara komponen yang satu dengan komponen yang lain dalam proses komunikasi tersebut. Komponen komunikasi lebih lengkap dikemukakan oleh Harold Laswell yaitu *Who Says In Which Channel To Whom With What Effect*. Jadi komponen-komponen komunikasinya adalah komunikator, pesan, medium, khalayak dan efek.¹⁰

Dari kedua teori tersebut yaitu terkait dengan perencanaan strategi komunikasi menurut model komunikasi *Hierarchy effect* oleh Robert J Lavidge and Grey A Steiner dan strategi komunikasi oleh R. Wayne Pace Brent. D. Sehingga nantinya akan mempermudah peneliti dalam meneliti tentang perencanaan strategi komunikasi dalam penggalangan dana sosial Sedekah Rombongan. Dapat ditarik kesimpulan secara umum yaitu dalam merencanakan strategi komunikasi maka terdapat lima langkah diantaranya adalah strategi komunikasi dalam memberikan informasi (*to*

¹⁰ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011). hlm. 30.

inform), strategi komunikasi dalam mempersuasi (*to persuade*), strategi komunikasi dalam memastikan pemahaman komunikan (*to secure understanding*), strategi komunikasi dalam memberikan pembinaan kepada komunikan setelah menerima informasi atau pesan (*to establish acceptance*), dan strategi komunikasi dalam memberikan motivasi (*to motivate action*).

4. Faktor Penting Dalam Merencanakan Strategi Komunikasi

Formula Harold D. Laswell yang sedemikian rupa ini dikritik oleh beberapa ahli komunikasi, diantaranya oleh Gerhard Maletzke dalam karyanya, “Evaluation of Change Through Communication”, menyatakan bahwa ada faktor penting yang diabaikan oleh Harold D. Laswell yaitu “Tujuan yang hendak dicapai oleh komunikator” (*the goals which the communicator sought to achieve*).¹¹

Terlihat ada perbedaan pendapat antar kedua tokoh ahli komunikasi tersebut. Akan tetapi, ada baiknya apabila tujuan komunikasi itu dinyatakan secara tegas sebelum komunikasi dilancarkan. Sebab, ini menyangkut khalayak sasaran yang dalam strategi komunikasi secara makro perlu dibagi-bagi lagi menjadi kelompok sasaran. Dengan demikian, orang yang menyampaikan pesan (komunikator) memegang peranan sangat penting terkait dengan kredibilitasnya. Istilah kredibilitas ini merupakan

¹¹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011). hlm. 32-33.

istilah yang menunjukkan nilai terpadu dari keahlian dan kelayakan yang dapat dipercaya.¹²

Menyusun strategi komunikasi harus memperhitungkan faktor pendukung dan penghambat. Berikut ini sebagian komponen komunikasi dan faktor pendukung serta penghambat.¹³

Ada empat faktor penting yang harus diperhatikan saat menyusun strategi komunikasi:

a. Mengenal khalayak

Mengenal khalayak itu aktif sehingga antara komunikator dengan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan tetapi juga saling mempengaruhi.

b. Menyusun pesan

Maksud dari menyusun pesan disini adalah menentukan materi dan tema. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian. Awal efektifitas dalam komunikasi ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.

¹² *Ibid.*, hlm. 33.

¹³ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi...*, hlm 35.

c. Menetapkan metode

Dalam hal ini yang dimaksud adalah metode penyampaian yang dapat dilihat dari dua aspek yaitu menurut cara pelaksanaannya dan bentuk isinya.

d. Pemilihan Media Komunikasi

Dalam pemilihan media dapat dipilih salah satu atau gabungan tergantung tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang dipergunakan karena masing-masing media memiliki kelemahan tersendiri.

5. Tinjauan Tentang Dana Sosial

Kata dana menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah uang yang disediakan untuk suatu keperluan atau biaya kesejahteraan.¹⁴ Sedangkan kata sosial berarti sesuatu yang berhubungan dengan masyarakat atau bisa juga diartikan suatu hal yang memperhatikan kepentingan umum, misalkan suka menolong, menderma, dan sebagainya.¹⁵ Jadi menurut pandangan penulis dana sosial merupakan dana yang diberikan kepada masyarakat yang membutuhkan (*dhuafa*). Dalam arti lain dana sosial adalah pemberian dari para *muzakki* yang berupa zakat, infak, sodhaqoh, dan wakaf. Dari beberapa jenis dana sosial tersebut

¹⁴Pengertian Dana, <http://kbbi.web.id/dana>. Diakses pada tanggal 9 Oktober 2015. Pada pukul 13.45 WIB.

¹⁵ Pengertian Sosial, <http://kbbi.web.id/sosial>. Diakses pada tanggal 9 Oktober 2015. Pada pukul 13.55 WIB.

maka akan dikelola oleh para amil yang kemudian diserahkan kepada para *dhuafa*. Sehingga dana sosial disini sering disebut dana santunan untuk para fakir miskin dan anak yatim. Lebih jelasnya dana sosial tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Zakat berasal dari kata zakat yang bermakna al-numulu (menumbuhkan), al-ziyadah (menambah), al-barakah (memberkatkan), dan at-thahir (menyucikan).¹⁶ Sedangkan pengertian zakat menurut syara' adalah adanya harapan untuk memperoleh berkah, pengembangan harta dan pensucian harta sekaligus pensucian diri orang yang berzakat. Hukumnya zakat adalah salah satu rukun yang kelima, fardhu ain atas tiap-tiap orang yang telah memenuhi syarat. Zakat mulai diwajibkan pada tahun kedua hijriah. Perintah mengeluarkan zakat tertuang dalam beberapa ayat al-qur'an, salah satunya dalam QS. An-Nisa':77 yang berbunyi:

Tidakkah kamu perhatikan orang-orang yang dikatakan kepada mereka:” Tahanlah tanganmu (dari berperang), dirikanlah sembahyang dan tunaikanlah zakat. Setelah diwajibkan kepada mereka bererang, tiba-tiba sebagian dari mereka (golongan munafik) takut kepada manusia (musuh), seperti takutnya kepada Allah, bahkan lebih sangat dari itu takutnya. Mereka berkata: “ Ya Tuhan kami, mengapa Engkau wajibkan berperag kepada kami? Mengapa tidak Engkau tangguhkan (kewajiban berperang) kepada kami sampai kepada beberapa waktu lagi? Katakanlah: “ kesenangan di dunia ini hanya sebentar dan di akhirat itu lebih baik untuk orang-orang yang bertakwawa dan kamu tidak akan dianiaya sedikitpun.¹⁷

¹⁶ Abdurrahman Qadir, *Mekanisme Pengawasan BAZ dan LAZ*, (Jakarta: Direktorat Pemberdayaan Zakat dan Wakaf Kementerian Agama RI, 2001). hlm. 62.

¹⁷ *Ibid.*, 4:77.

Dalam Islam dikenal dua jenis zakat yaitu zakat fitrah yang artinya zakat berupa makanan pokok yang dilaksanakan setelah ibadah puasa selama 1 bulan diberikan pada akhir bulan Ramadhan sampai sebelum sholat Idul Fitri, hukumnya wajib bagi setiap Islam. Sedangkan zakat mal adalah zakat yang dibayar untuk membersihkan harta yang dimiliki dengan cara memberikannya kepada mustahiq (orang yang berhak), hukumnya fardhu'ain.¹⁸

1) Infaq

Infaq berasal dari kata anfaqa yang berarti mengeluarkan sesuatu (harta) untuk dipergunakan oleh kepentingan orang banyak. Menurut istilah infaq berarti mengeluarkan sebagian dari harta atau pendapatan untuk suatu kepentingan yang diperintahkan dalam ajaran gama Islam. Infaq dikeluarkan oleh setiap orang yang beriman, baik yang berpenghasilan ataupun rendah.

Infaq menurut Al-Jurjani adalah penggunaan harta untuk memenuhi kebutuhan manusia. Dengan demikian infaq memiliki cakupan yang lebih luas dibandingkan dengan zakat. Maka Hibah, Waqaf, Wasiat, Nazar (untuk membelanjakan harta), pemberia nafkah kepada keluarga, pemberian hadiah, kaffarah (berupa harta) karena melanggar sumpah, membunuh dengan sengaja, melakukan

¹⁸ Beni Kurniawan, *Pendidikan Agama Islam Untuk Perguruan Tinggi* (Jakarta: Grasindo, 2009.) hlm. 25.

zihar dan ijma' disiang hari, pada bulan Ramadhan termasuk Infaq. Bahkan zakat juga termasuk dari kegiatan infaq.¹⁹

2) Shadaqoh/ Sedekah

Istilah sedekah menurut Ibn Taimiyah adalah zakat yang dikenakan atas harta kekayaan Islam tertentu.²⁰ Dalam pertanian, ketika udah panen juga dikenakan sedekah yakni sebesar sepersepuluh atau separuh dari sepersepuluh yang dipungut dari hasil panen buah-buahan atau biji-bijian. Selain itu juga ada sedekah dalam hal ternak seperti onta, domba, dan sapi. Dalam hal perdagangan juga tak luput dikenakan sedekah. Jika demikian halnya, maka membayar zakat dan bersedekah (harta) bisa dimasukkan kedalam pengertian sedekah diatas.

3) Wakaf

Secara etimologis waqaf berasal dari kata *waqafa-yaqifu, waqfan* yang memiliki arti mengehentikan atau menahan. Menurut kompilasi hukum Islam pengertian waqaf merupakan perbuatan hukum seseorang atau kelompok atau badan hukum yang memisahkan sebagian dari benda miliknya dan melembagakannya untuk selama-lamanya guna kepentingan ibadah

¹⁹ Gusfahmi, *Pajak Menurut Syariah*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2007).
hlm. 13.

²⁰ *Ibid.*, hlm. 14.

atau keperluan umum lainnya sesuai dengan ajaran Islam.²¹ Fungsi wakaf adalah mewujudkan suatu potensi dan manfaat ekonomis harta benda wakaf untuk kepentingan ibadah dan untuk memajukan kesejahteraan umum.

6. Tinjauan Tentang Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk milik *Instagram* sendiri.²² Ada berbagai kelebihan yang dimiliki oleh *Instagram* salah satunya adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan Polaroid. Aplikasi Instagram dapat digunakan pada berbagai jenis *smartphone* dan dapat diunduh melalui *Apple App Store* dan *Google Play*. Sampai saat ini kegunaan *Instagram* banyak dimanfaatkan untuk berjualan *online*. Aplikasi tersebut memang dikhususkan untuk mengunggah foto dan video sehingga cocok untuk berjualan *online* atau mempromosikan suatu hal. Pada tanggal 9 April 2012 diumumkan bahwa *Instagram* akan diambil alih oleh *Facebook* senilai hampir \$1 Miliar dalam bentuk tunai dan saham.²³

a. Sejarah *Instagram*

²¹ Mardani, *Hukum ekonomi Syariah di Indonesia*, (Bandung, Refika Aditama 2011). hlm. 21.

²² Pengertian Instagram, <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>, Diakses pada tanggal 22 oktober 2015, Pukul 10.14 WIB.

²³ *Ibid.*, diakses pada tanggal 23 Oktober 2015. Pukul 10.17 WIB.

Perusahaan Burbn, Inc. berdiri pada tahun 2010 merupakan perusahaan teknologi *startup* yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya Burbn, Inc. sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak didalam HTML5 peranti bergerak, namun kedua CEO, Kevin Systrom dan Mike Krieger memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal. Sebelum terbentuk aplikasi *Instagram* seperti saat ini, ada beberapa percobaan yang telah dilakukan dan memiliki banyak fitur. Namun pada akhirnya mereka memutuskan untuk lebih fokus pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto, akhirnya menjadi *Instagram* seperti sekarang ini.²⁴

Terkait dengan sejarah nama *Instagram* adalah berawal dari kata *insta* yang berarti instan seperti kamera Polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan kamera instan, sedangkan *gram* berasal dari kata *telegram* yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada seseorang dengan cepat.²⁵ Kedua kata tersebut akhirnya disatukan menjadi nama *Instagram*. Sampai saat ini nama aplikasi tersebut sudah tidak asing bagi masyarakat Indonesia bahkan dunia. Keunggulan-keunggulan dari aplikasi tersebut dimanfaatkan dari berbagai macam kalangan.

²⁴ What Is The Genesis Of Instagram, <https://www.quora.com/What-is-the-genesis-of-Instagram>, Diakses pada tanggal 22 Oktober 2015. Pukul 10.31 WIB.

²⁵ Instagram, <https://Instagram.com/about/us/>, Diakses pada tanggal 22 Oktober 2015.

b. Fitur-fitur Instagram

Fitur-fitur yang terdapat dalam *Instagram* memiliki kelebihan masing-masing, untuk mengetahui lebih lanjut berikut penjelasannya.

a) Komunikasikan

Kelebihan fitur komunikasi dalam *Instagram* adalah pengguna baru dapat dengan mudah menemukan teman-teman baru di *Instagram*. Cara yang bisa dilakukan adalah dengan menghubungkan akun *Instagram* dengan jejaring sosial lain seperti *Facebook* dan *Twitter*, dengan demikian pengguna dapat dengan mudah mendapatkan teman dan dikenali oleh teman-temannya sesama pengguna *Instagram*. Fitur komunikasi merupakan salah satu unsur penting dalam suatu jejaring sosial seperti *Instagram* ini. Banyaknya komunikasi dan jumlah tanda suka dalam foto mempengaruhi eksistensi pengguna akun itu sendiri. Semakin banyak komunikasi maka terbukti orang tersebut sudah terkenal atau populer di *Instagram*, begitupun sebaliknya.

b) Mengunggah Foto

Fitur mengunggah foto dalam jejaring sosial Instagram ini dapat dimanfaatkan untuk mengunggah foto dan berbagi foto kepada pengguna-pengguna lainnya. Foto yang diunggah dapat diambil dari album didalam smartphone atau langsung dari *iDevice*.

c) Kamera

Penggunaan kamera melalui *Instagram* dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur kecerahan dan warna dari foto sesuai dengan keinginan pengguna. Selain itu, ada juga efek kamera *tilt-shift* yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada suatu titik tertentu. Foto yang diunggah juga dapat diputar sesuai dengan keinginan pengguna, kekurangan dari fitur ini adalah jika mengunggah foto maka ukurannya terbatas. Ukuran yang digunakan didalam Instagram adalah dengan rasio 3:2 atau sebatas dengan kotak saja.

d) Efek Foto

Dalam jejaring sosial Instagram pengguna akan ditawari beberapa jenis efek foto yang ditawarkan, diantaranya adalah Lark, Reyes, Juno, Slumber, Crema, Ludwig, Aden, Perpetua, Amaro, Mayfair, Rise, Hudson,

Valencia, X-pro II, Sierra, Willow, Lo-fi, Earlybird, Brannan, Inkwel, Hefe, dan Nashville. Dalam pengaplikasian efek, para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai-bingkai foto yang sudah termasuk dalam efek tersebut.

e) Judul foto

Setelah foto yang diupload tersebut disunting, maka selanjutnya ada fitur pemberian judul foto atau *caption*. Selain penambahan keterangan ada juga pemberian lokasi foto tersebut diambil, dengan adanya hal demikian mempermudah pengguna lain untuk mengetahui lokasi-lokasi mana saja yang dijadikan tempat foto. Dalam fitur ini terdapat juga pilihan untuk membagikan foto tersebut ke jejaring sosial lain atau hanya di membagikan di *Instagram* saja. Contoh jejaring sosial lain yang bisa dibagikan adalah *Facebook*, *Tumblr*, *Flickr*, *Twitter*, dan *Foursquare*. Jika tahap tersebut dilewati oleh pengguna, artinya hanya dibagikan pada *Instagram* saja maka selanjutnya foto langsung bisa diunggah.

f) Arroba

Seperti halnya jejaring sosial *Facebook* dan *Twitter*, dalam *Instagram* juga terdapat arroba atau yang biasa

dikenal dengan @. Fitur arroba berguna untuk menyinggung atau menandai pengguna lain baik keterangan dalam foto maupun dalam kolom komentar. Hal tersebut semakin mempermudah pengguna untuk saling berkomunikasi karena arroba tersebut dapat muncul pada pemberitahuan si pengguna yang ditandai.

g) Label foto/*Hashtag*

Label foto atau yang biasa dikenal dengan *Hashtag* ini dapat mempermudah pengguna untuk mencari foto dengan memakai kata kunci. Biasanya dalam mempermudah pencarian maka menggunakan tanda tagar # didepan kata tanpa spasi. Para pengguna dapat memasukkan namanya sendiri, lokasi foto, acara, komunitas dan lain-lain. foto yang telah diunggah dapat dicantumkan label atau *Hashtag* sesuai dengan informasi yang ada dalam foto. Label foto juga dapat digunakan untuk suatu perlombaan fotografi, hal tersebut dapat mempermudah penyelenggara dalam mencari peserta lomba hanya dengan menggunakan *Hashtag*.

h) Tanda Suka

Seperti dalam jejaring sosial *Facebook*, *Instagram* juga memiliki fitur tanda suka yang tujuannya kurang lebih

sama dengan tanda suka yang ada dalam jejaring sosial *Facebook*. Tanda suka berguna sebagai penanda bahwa pengguna lain menyukai foto tersebut atau tidak. Semakin banyak tanda suka dalam sebuah foto maka foto tersebut semakin terkenal dan secara otomatis masuk dalam halaman populer.

i) Halaman Popular

Instagram juga memiliki fitur halaman populer, kriteria yang bisa masuk dalam halaman populer adalah yang memiliki tanda suka terbanyak diantara yang lain. jika suatu foto sudah masuk dalam halaman populer maka ada kemungkinan pemilik dari foto tersebut, komunikannya akan bertambah semakin banyak. Tidak selamanya foto-foto yang berada dalam halaman populer bertahan terus menerus, karena jika ada foto lain yang memiliki tanda suka lebih banyak maka foto tersebut akan tergeser.

Dalam perkembangan *Instagram*, tidak hanya memuat bentuk foto dan video melainkan juga terdapat *motivation image* atau orang lebih mengenalnya dengan poster. Padahal antara poster dan *motivation image* jelas memiliki perbedaan yang mendasar. Menurut penulis *motivation image* merupakan gambar yang didalamnya terdapat tulisan-tulisan yang bertujuan untuk

memotivasi, dalam *motivation image* hanya terdapat *headline* dan tidak terdapat *sub headline* sebagai keterangannya.

G. METODOLOGI PENELITIAN

1. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah informan yang akan dimintai informasinya terkait objek yang akan diteliti. Ada tiga informan yang akan dimintai keterangannya, diantaranya adalah admin akun *Instagram* @srupdate, *founder/pendiri* Sedekah Rombongan, dan desainer grafis *motivation image* yang diunggah di akun tersebut.

Sedangkan objek penelitian kualitatif menurut *Spradley* disebut *social situation* atau situasi sosial yang terdiri dari tiga macam yaitu tempat (*place*), pelaku (*actor*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis.²⁶ Objek penelitian juga bisa diartikan sebagai hal yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Titik perhatian tersebut berupa substansi atau materi yang diteliti atau dipecahkan permasalahannya menggunakan teori-teori yang bersangkutan. Jadi objek penelitian skripsi ini adalah Strategi komunikasi penggalangan dana sosial dan perencanaan dalam menyusun sebuah strategi komunikasi agar dapat memberikan hasil yang optimal.

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung, Alfabeta, 2007), hlm. 49.

2. Jenis Penelitian

Penelitian yang berupa skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Penggalangan Dana Sosial Sedekah Rombongan melalui Instagram” ini bersifat deskriptif karena datanya berupa kata-kata, hasil wawancara, gambar, dokumentasi dan observasi, Sedangkan datanya berupa kualitatif. Penelitian kualitatif dapat juga diartikan sebagai suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, dan pemikiran secara individual atau kelompok.²⁷ Penelitian kualitatif memandang kenyataan sebagai konstruksi sosial, individu atau kelompok menarik atau memberi makna kepada suatu kenyataan dengan mengkonstruksinya.

3. Sumber Data

Maksud sumber data dalam penelitian kualitatif adalah segala macam data yang diperoleh untuk menyelesaikan sebuah penelitian. Dalam metodologi penelitian sosial terdapat dua jenis sumber data yaitu primer dan skunder. Sumber data primer adalah data yang diperoleh dari sumber utama atau yang diperoleh langsung dari sumbernya tanpa adanya perantara. Jika dalam skripsi ini maka sumber data primernya adalah admin akun *Instagram* @srupdate, *founder*/ pendiri Sedekah Rombongan, dan desainer grafis poster yang diunggah di akun tersebut. Sedangkan data skunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung misalkan

²⁷ Ariesto Hadi Sutopo dan Adrianus Arif, *Terampil Mengolah Data Kualitatif Dengan NVIVO*, (Jakarta: Kencana Prenada Group, 2010), hlm. 22.

melalui dokumentasi, buku, dan teori-teori yang ada sesuai dengan penelitian. Sumber data skunder merupakan data pendukung dari data primer agar mempermudah penelitian. Profil Sedekah Rombongan juga dijadikan sumber data skunder. Selain profil peneliti juga akan mengambil data sekunder dari *website*, unggahan-unggahan yang ada dalam akun media sosial Sedekah Rombongan, dan hal lain yang dapat mendukung sumber data primer. Alasan peneliti mengambil data tersebut karena untuk memperbanyak data yang nantinya bisa dianalisis dengan baik.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam skripsi ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data diantaranya adalah metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Untuk lebih lengkapnya berikut penjelasan mengenai teknik pengumpulan data:

a. Observasi

Observasi dilakukan untuk mendekatkan peneliti kepada subjek dan objek yang ditelitinya, hal tersebut dilakukan dengan cara peneliti terjun langsung ke lapangan untuk menggali data lebih banyak. Ketika peneliti terjun langsung kedalam situasi yang diteliti maka hal ini bisa disebut dengan observasi partisipatif. Pada teknik pengambilan data secara observasi ini peneliti mengamati peristiwa, kejadian, pose, dan sejenisnya disertai dengan daftar yang perlu diobservasi. Observasi juga

dapat berarti pengamatan dan pencatatan dengan sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki atau diteliti.²⁸

b. Wawancara/ Interview

Wawancara atau interview merupakan salah satu teknik pengumpulan data kualitatif. Wawancara adalah kegiatan yang dilakukan oleh peneliti kepada narasumber dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian. Diharapkan dari wawancara tersebut mendapatkan data yang valid, mendalam dan luas. Pertanyaan yang diajukan merupakan pandangan dari berbagai perspektif, hal tersebut bertujuan agar data semakin banyak. Nantinya hasil dari wawancara disimpan dalam *file* berbentuk teks. Dalam penelitian ini yang dijadikan narasumber merupakan orang-orang dari berbagai pihak diantaranya adalah *founder* Sedekah Rombongan, Admin akun @srupdate, *follower* @srupdate, admin Sedekah Rombongan, Bagian keuangan Sedekah Rombongan, dan masih banyak lagi sekiranya yang berhubungan dengan penelitian.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan data mengenai hal-hal variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya.²⁹ Banyak keuntungan yang didapatkan

²⁸ *Ibid.*, hlm 189.

²⁹ Suharsini Ari Kunto, *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1991). hlm. 188.

dari teknik pengumpulan data secara dokumentasi, diantaranya adalah waktu dan tenaga yang efisien, dan biaya yang relative murah. Sumber data yang diambil dari penelitian ini jika menggunakan teknik dokumentasi adalah dari akun *Instagram* @srupdate, notulen rapat rutin Sedekah Rombongan, *website* Sedekah Rombongan, dan berbagai dokumen yang berakaitan dengan penelitian. Video Sedekah Rombongan juga bisa dimasukkan dalam teknik pengambilan data dokumentasi. Rekaman video dapat digunakan untuk menggali isi video lebih dalam pada saat dilakukannya penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain.³⁰ Dalam penelitian ini analisis yang akan digunakan dengan metode analisis secara kualitatif. Menurut Miles dan Huberman, terdapat tiga teknik analisis data kualitatif yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan data. Proses tersebut berlangsung secara terus-menerus selama penelitian berlangsung. Lebih jelasnya berikut pemaparan mengenai ketiga teknik analisis data tersebut:³¹

³⁰ Winarto Surachmat, *Pengantar Penelitian Ilmiah*, (Bandung: Turisto, 1980). hlm.190.

³¹ Ariesto Hadi Sutopo dan Adrianus Arif, *Terampil Mengolah Data Kualitatif Dengan NVIVO*, hlm. 28.

a. Reduksi data

Dalam tahap ini peneliti memilih data yang diperoleh dari lapangan kemudian memfokuskan serta menyederhanakan catatan lapangan yang didapat dari hasil pengumpulan data, bisa melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasilnya berupa narasi atau catatan terkait dengan strategi komunikasi Sedekah Rombongan dalam hal penggalangan dana sosial melalui *Instagram*.

b. Penyajian data

Tahap ini merupakan lanjutan dari reduksi data, setelah data terkumpul dan telah difokuskan maka selanjutnya adalah penyajian data. Maksud dari penyajian data adalah menyusun informasi seputar strategi komunikasi Sedekah Rombongan dalam penggalangan dana sosial melalui *Instagram* yang telah didapatkan selama penelitian sehingga ada titik terang untuk penarikan kesimpulan.

c. Penarikan kesimpulan

Tahap terakhir yaitu penarikan kesimpulan merupakan hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan selanjutnya. Hal tersebut bertujuan untuk kelancaran dan penyelesaian penelitian berupa skripsi ini.

H. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Dalam penyusunan skripsi ini terbagi menjadi beberapa bab dan sub bab, lebih lengkapnya sistematika tersebut adalah:

Bab I: merupakan bab pendahuluan yang akan dijadikan acuan langkah dalam penulisan skripsi ini. Bab tersebut berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kajian pustaka, kerangka teoritik, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II: Membahas tentang gambaran umum komunitas Sedekah Rombongan meliputi sejarah Sedekah Rombongan, struktur organisasi (Tugas, wewenang, dan susunan kepengurusan), Visi dan misi Sedekah Rombongan. Serta membahas juga tentang gambaran umum akun *Instagram* Sedekah Rombongan.

Bab III: merupakan terfokus pada pembahasan terhadap penulisan skripsi, yang berisi laporan penelitian skripsi berjudul Strategi Komunikasi Penggalangan Dana Sosial Sedekah Rombongan Melalui *Instagram*. Jika dilihat dari sudut pandang perencanaan strategi komunikasi.

Bab IV: merupakan bagian penutup yang didalamnya berisi kesimpulan, saran, penutup dan beberapa lampiran-lampiran yang menurut penulis dianggap penting.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terkait dengan strategi komunikasi penggalangan dana sosial Sedekah Rombongan, maka dapat disimpulkan bahwa pada perencanaan strategi komunikasi penggalangan dana sosial memiliki lima langkah.

Pertama yaitu strategi komunikasi dalam memastikan pemahaman (to secure understanding), dengan memberikan keterangan secara singkat pada setiap materi unggahan atau caption. Untuk membangun penerimaan (to establish acceptance) bentuk nyatanya adalah elalu merespon atau menjawab setiap kali ada komentar dari follower. Strategi komunikasi dalam memberikan motivasi, bentuknya adalah selalu mengunggah motivation image dengan quote terbaik, namun menggunakan bahasa yang santai. Strategi komunikasi dalam memberikan informasi (to inform), bentuknya adalah selalu memberikan informasi kepada komunikan seluruh kegiatan Sedekah Rombongan sebagai bentuk pertanggung jawaban. Strategi komunikasi dalam mempersuasi (to persuade) bentuk nyatanya adalah mengunggah foto-foto pasien yang mengandung makna human interest dan yang bisa menumbuhkan rasa simpati komunikan.

Dalam merencanakan strategi komunikasi terdapat beberapa faktor penting yang harus diperhatikan diantaranya adalah mengenali khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, dan pemilihan media komunikasi.

Hasil dari perencanaan strategi komunikasi Sedekah Rombongan tersebut adalah pencapaian penggalangan dana sosial sesuai dengan target. Diharapkan kedepannya nanti Sedekah Rombongan bisa semakin membantu para *dhuafa* yang membutuhkan di seluruh penjuru Indonesia dan menjadi salah satu gerakan sosial yang dipercaya oleh masyarakat dalam penyaluran dana sosial.

B. Saran

Sebaik apapun perencanaan strategi komunikasi suatu lembaga sudah pasti memiliki kekurangan, jadi sudah sewajarnya peneliti memberikan beberapa saran demi kelancaran perencanaan strategi komunikasi penggalangan dana sosial Sedekah Rombongan melalui *Instagram*. Berikut ini merupakan saran yang peneliti tujukan untuk Sedekah Rombongan, peneliti selanjutnya yang mengambil tema skripsi yang serupa, dan untuk Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam:

1. Jika Sedekah Rombongan menginginkan penggalangan dana sosial melalui jejaring sosial, sebaiknya fitur-fitur yang ada bisa dimanfaatkan secara maksimal, misalkan seperti fitur video dalam *Instagram*, koordinasi sebaiknya bisa dilakukan secara langsung tidak hanya melalui jejaring sosial,

2. Pihak Sedekah Rombongan harusnya bisa memfasilitasi *gadget* bagi admin *Instagram* agar kinerjanya semakin lancar jika memiliki *gadget* tersendiri khusus untuk media sosial. Selama ini admin yang merupakan bagian dari relawan menggabungkan antara *gadget* pribadi dan akun *Instagram* @srupdate. Sehingga sering terjadi beberapa masalah seperti memori penuh dan lain-lain.
3. Untuk peneliti selanjutnya jika ingin mengambil tema skripsi yang serupa maka sebaiknya penekanan penelitiannya ditambah dengan efektifitas pesan yang disampaikan oleh Lembaga dan juga tentang manajemen strategi komunikasi. Karena keterbatasan kemampuan peneliti maka pada skripsi ini hanya membahas seputar perencanaan strategi agar lebih fokus penelitiannya.
4. Untuk jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam diharapkan bisa memfasilitasi mahasiswanya dalam melakukan penelitian terutama skripsi.

C. Penutup

Alhamdulillah dengan mengucap puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat rahmatnya maka terselesaikanlah skripsi yang berjudul *Strategi Komunikasi Penggalangan Dana Sosial Melalui Instagram*. Dalam skripsi ini tentu masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan oleh peneliti. Maka dari itu peneliti menyampaikan maaf jika ada kekurangan dan kesalahan.

Akhir kata hanya doa yang dapat peneliti ucapkan kepada Allah SWT semoga kita selalu mendapatkan berkah dan dalam lindungan Nya. Mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, penyusun sendiri dan Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam.



DAFTAR PUSTAKA

1. Sumber dari Buku

- Cangara, Hafied, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013.
- Depatemen Agama, *Terjemah Al-Jumanatul 'Ali Al-Quran, 13:11*, Bandung: CV Penerbit Jumanatul Ali –Art, 2005.
- Effendy, Onong Uchjana , *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: Citra Aditya Bhakti, 2003.
- Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011.
- Gusfahmi, *Pajak Menurut Syariah*, Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2007.
- Kunto, Suharsini Ari, *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*, Jakarta: Rineka Cipta, 1991.
- Kurniawan, Beni, *Pendidikan Agama Islam Untuk Perguruan Tinggi*, Jakarta: Grasindo, 2009.
- Mardani, *Hukum ekonomi Syariah di Indonesia*, Bandung, Refika Aditama 2011.
- Qadir, Abdurrahman, *Mekanisme Pengawasan BAZ dan LAZ*, Jakarta: Direktorat Pemberdayaan Zakat dan Wakaf Kementerian Agama RI, 2001.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung, Alfabeta, 2007.
- Sutopo, Ariesto Hadi dan Adrianus Arif., *Terampil Mengolah Data Kualitatif Dengan NVIVO*, Jakarta: Kencana Prenada Group, 2010.
- Wibisono, Dermawan, *Manajemen Kerja Konsep dan Teknik Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*, Jakarta: Erlangga, 2006.
- Yusup,Pawit M, *Komunikasi Intruksional Teori dan Praktik*, Jakarta: PT Bumi Aksara,2010.

2. Sumber dari Skripsi dan Jurnal

Haryadi, Didik, *Mobilisasi Sosial Dalam Ruang Virtual: Studi Etnografi Virtual Pada Situs www.sedekahrombongan.com*, Yogyakarta: Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Mercubuana, 2014.

Mustajab, Akhmad, *Media Online (Website, Twitter, Facebook) Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dablongan Clothing Dalam Meningkatkan Penjualan*, Yogyakarta: Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2013.

Pulungan, Balyan, *Strategi Komunikasi Penyaluran Dana Sosial Dompot Dhuafa Melalui Republika*, Yogyakarta: Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2008

3. Sumber dari Internet

Instagram, <https://Instagram.com/about/us/>, Diakses pada tanggal 22 Oktober 2015.

Pengertian Dana, <http://kbbi.web.id/dana>. Diakses pada tanggal 9 Oktober 2015. Pada pukul 13.45 WIB.

Pengertian Instagram, <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>, Diakses pada tanggal 22 oktober 2015, Pukul 10.14 WIB.

Pengertian Islam Menurut Bahasa Dan Istilah Dalam Al-Qur'an. <http://www.duniaIslam.org/23/03/2015/pengertian-Islam-menurut-bahasa-dan-istilah-dalam-al-quran/>. Pengertian Islam Menurut Bahasa Dan Istilah Dalam Al-qur'an. Diakses pada tanggal 20 Oktober 2015. Pukul 12.35 WIB.

Pengertian Sosial, <http://kbbi.web.id/sosial>. Diakses pada tanggal 9 Oktober 2015. Pada pukul 13.55 WIB.

Pengertian Strategi Komunikasi, <http://www.rumahkomunikasi.com/2014/10/strategi-komunikasi-pengertian-dan.html>. Diakses pada tanggal 3 Oktober 2015. Pada pukul 13.25 WIB.

Sugiharto, Saptuari, *Rekapitulasi*: <http://www.sedekahrombongan.com/rekapitulasi>, diakses pada tanggal 25 September 2015. Pada pukul 11.02 WIB.

Widiartanto, Yogya Hastyadi, *Instagram diserbu 400 Juta Pengguna, Termasuk Indonesia*, <http://teknokompas.com/read/2015/09/24/09160067/Instagram.Diserbu.400.Juta.Pengguna.Termasuk.Indonesia> diakses pada tanggal 6 Februari 2016, pukul 14.06 WIB.

What Is The Genesis Of Instagram, <https://www.quora.com/What-is-the-genesis-of-Instagram>, Diakses pada tanggal 22 Oktober 2015. Pukul 10.31 WIB.



Dokumen Wawancara:

1. Bagaimana cara admin memperkenalkan akun *Instagram* @srupdate kepada masyarakat?

Jawab:

“Admin memiliki beberapa cara dalam memperkenalkan akun Instagram, diantaranya yaitu mengenalkan melalui akun Sedekah Rombongan itu sendiri seperti, *Twitter*, *Path*, *facebook* dan promosi melalui dari akun pribadi Admin dan para kurir lainnya. Banyak dari mereka yang sering membagikan dan mengenalkan beberapa akun Sedekah Rombongan termasuk *Instagram*. Dalam jejaring sosial yang dimanfaatkan Sedekah Rombongan juga saling mempromosikan”.

2. Pesan apa saja yang terkandung dalam foto/motivation image yang diunggah oleh akun Instagram @srupdate?

Jawab:

“Tentunya setiap materi yang diunggah memiliki pesan yang berbeda-beda, misalnya foto pasien yang sedang melakukan pengobatan memiliki pesan sebagai informasi kepada donatur bahwa dana sosial yang telah didonasikan telah digunakan untuk pengobatan pasien. Dalam postingan akun @srupdate tidak hanya mengunggah foto saja melainkan ada *motivation image* yaitu untuk memersuasi pengikut akun melakukan kebaikan misalkan bersyukur, ikhlas dan juga bersedekah”.

3. Bagaimana cara memotivasi pengikut akun *Instagram* untuk bersedekah?

Jawab:

“motivasi kepada pengikut akun *Instagram* salah satunya adalah dengan mengunggah *motivation image*, selain itu dengan mengabarkan perkembangan kabar pasien. Setelah mengunggah foto kondisi pasien ada beberapa follower yang konfirmasi telah melakukan transfer ke rekening Sedekah Rombongan”.

4. Apa saja faktor pendukung dan penghambat yang dialami oleh admin dalam mengelola akun *Instagram* Sedekah Rombongan yang bertujuan penggalangan dana sosial?

Jawab:

“faktor penghambatnya adalah kendala internal, pada dasarnya yang mengelola akun Instagram merupakan kurir/relawan dari Sedekah Rombongan jadi sering berbenturan dengan kegiatan pribadi dari admin salah satunya adalah kerja. Selain itu terkadang memori *gadget* full jadi admin harus mensiasatinya dengan menghapus beberapa

dokumen pribadi agar materi tetap bisa diunggah. Faktor pendukungnya adalah *Repost* dari para kurir atau pengikut akun *Instagram* Sedekah Rombongan. Semakin banyak yang mengunggah ulang maka informasinya semakin mudah tersebar jadi hal tersebut merupakan faktor yang sangat mendukung dalam hal penggalangan dana sosial”.

5. Bagaimana cara membuat *motivation image* yang menarik?

Jawab:

“Desain grafis dalam membuat *motivation image* agar menarik tentu mempertimbangkan beberapa hal seperti latar gambar/*background* dan pemilihan kata-kata. Dalam *motivation image* tidak hanya memuat kalimat-kalimat religius melainkan justru menggunakan kalimat yang lebih santai terkadang disertai dengan kalimat sindirian, hal tersebut dilakukan untuk menyesuaikan dengan target komunikan yang sebagian merupakan orang *awwam*. Sebagian *motivation image* juga mengutip dari kalimat *public figure* seperti pahlawan, musisi, sahabat nabi dan lain-lain”.

6. Apa saja bentuk sedekah yang diterima Sedekah Rombongan?

Jawab:

“Sedekah Rombongan selama ini tidak pernah membatasi bentuk sedekahnya artinya yang diterima oleh Sedekah Rombongan tidak hanya berupa dana melainkan juga ada barang-barang layak pakai, emas, jasa, mesin *kangen water*”.

7. Strategi komunikasi khusus seperti apa yang diterapkan oleh Sedekah Rombongan untuk menarik perhatian para donatur terutama melalui akun *Instagram @srupdate*?

Jawab:

“strategi komunikasi secara khusus yang paling sering digunakan oleh Tim media sosial terutama *Instagram* adalah setiap minggunya selalu mengangkat 1-2 pasien yang memiliki kisah hidup mengharukan dan ceritanya menarik sehingga membuat simpati para komunikan. Kuncinya adalah tim media sosial harus selalu konsisten dalam mengabarkan, dengan demikian maka akan semakin banyak yang tertarik untuk mencari tahu tentang Sedekah Rombongan melalui akun *Instagram* dan komunikan tentunya juga akan melihat keseriusan Sedekah Rombongan dalam mengelola jejarin sosial”.

8. Mengapa materi yang di unggah dalam akun *Instagram* Sedekah Rombongan terdapat *motivation image* juga? Kenapa tidak hanya foto?

Jawab:

“adanya, *motivation image* agar tidak monoton, dalam setiap materi yang diunggah juga memiliki pesan persuasive”

9. Ada berapa kali unggahan dalam satu *motivation image* atau foto yang sama?

Jawab:

“Beberapa foto atau *motivation image* diunggah ada yang lebih dari satu kali tergantung jumlah tanda suka yang diberikan oleh komunikannya, semakin banyak tanda suka maka semakin sering pulang untuk diunggah ulang, namun maksimal paling tidak hanya 2-3 kali saja.”

10. Strategi komunikasi apa saja yang digunakan Sedekah Rombongan dalam penggalangan dana selain memanfaatkan jejaring sosial *Instagram*?

Jawab:

“Strategi komunikasi yang digunakan Sedekah Rombongan dalam penggalangan dana sosial tidak hanya melalui *Instagram* melainkan juga melalui jejaring sosial media lain seperti Facebook, Twitter, Path, Line, Youtube, Website. Serta melakukan promosi Sedekah Rombongan melalui seminar-seminar kreatif oleh para petinggi.

11. Bagaimana tahapan Sedekah Rombongan dalam melakukan perencanaan strategi komunikasi kaitannya dengan penggalangan dana sosial?

Jawab:

“sebenarnya banyak tahapan dan perencanaan yang kami gunakan, terkadang ditengah perencanaan ada cara yang sekiranya bagus ya kami pakai. Namun yang paling penting adalah penekanan pada media artinya secara maksimal menekankan informasi-informasi penggalangan dan sosial melalui jejaring sosial seperti *Instagram*. Penentuan tema juga sangat berpengaruh dalam pesan yang akan kami sampaikan. Serta tahapan pembuatan *motivation image* oleh tim desain grafis, banyak hal juga yang dipertimbangkan seperti pemilihan kalimat, latar gambar, dan warna gambar.

JIDDATUN NIHAYAH

Tempat, Tanggal Lahir : Pati, 29 Juli 1994
Domisili : Sapen, GK 1/427 Yogyakarta
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Tinggi/ Berat : 159 cm/ 49kg
Telepon : 08971602983
E-mail : jiddakusnandar@gmail.com



PENDIDIKAN

2000 – 2006 SDN 01 Alasdowo – Pati
2006 – 2009 MTs. Manahijul Huda Ngagel – Pati
2009 – 2012 MAN 02 PATI
2012 – 2016 Mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

PENGALAMAN ORGANISASI & EVENT

ORGANISASI	EVENT
UKM MENWA (Resimen Mahasiswa) UIN SUNAN KALIJAGA, Periode : 2012 - Sekarang	Divisi Pengamanan Konser Sheila on 7. 3 Oktober 2013
LPM (Lembaga Pers Mahasiswa) Rhetor UIN SUNAN KALIJAGA. Periode : 2012 - 2013	Divisi Pengamanan Konser Sheila on 7 & Tulus, 21 Februari 2015
107,7 Rasida (Radio Kampus UIN Sunan Kalijaga) Periode : 2012 - 2013	Divisi Perlengkapan di Jogja Volkswagen Festifal, 20 – 22 November 2015
Sedekah Rombongan, Periode : 2013 – Sekarang	Divisi Informasi 5 th Kidscastle, 23 – 27 Maret 2016.

PENGALAMAN KERJA

September- Oktober 2013 : Frontline di Kalimilk
Januari- Maret 2015 : Frontline di Risol Ningrat
Mei 2015-sekarang : Penyiar di 96.2 Istakalisa Radio (freelance)

PELATIHAN

25 Februari - 15 maret 2013 Pendidikan Dasar tentang Bela Negara di
RINDAM IV Diponegoro Magelang.
5 - 8 September 2013 Pelatihan SAR di Universitas Diponegoro
Semarang.
5 - 30 Juni 2013 Training penyiar di UNISI radip 104.5.
5 - 15 September 2013 Kursus Pelatih dan Pelaksana Resimen Mahasiswa
di RINDAM Jaya, Jakarta Timur.
10 - 14 Maret Pelatihan SAR dari BNPB di Disaster Oasis,
kaliurang, Yogyakarta.
5 - 7 November 2015 Pelatihan Manajemen dan Kepemimpinan di UIN
Sunan Kalijaga Yogyakarta.
21 November 2015 Workshop Broadcasting with Trans TV di
Balai kota Yogyakarta.