

**Strategi Komunikasi Dompes Dhuafa Yogyakarta Dalam Peningkatan Ziswaf dan
Mempertahankan Kepercayaan *Muzakki* di Tengah Pandemi Covid-19**



Oleh:

Sutan Kumala Pontas Nasution

NIM: 18202011002

TESIS

Diajukan kepada Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh

Gelar Magister Sosial

YOGYAKARTA

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sutan Kumala Pontas Nasution
NIM : 18202011002
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 28 Desember 2021



Sutan Kumala Pontas Nasution
NIM: 18202011002

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sutan Kumala Pontas Nasution
NIM : 18202011002
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan benar-benar bebas dari plagiasi. Jika di kemudian hari terbukti melakukan plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai ketentuan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 28 Desember 2021

Saya yang menyatakan,



Sutan Kumala Pontas Nasution
NIM: 18202011002

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230

Yogyakarta 55281
PENGESAHAN TUGASAKHIR

Nomor : B-130/Un.02/DD/PP.00.9/01/2022

Tugas Akhir dengan judul : Strategi Komunikasi Dompot Dhuafa Yogyakarta dalam Peningkatan Ziswaf dan Mempertahankan Kepercayaan Muzakki di Tengah Pandemi Covid-19

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SUTAN KUMALA PONTAS NASUTION
Nomor Induk Mahasiswa 18202011002
Telah diujikan pada : Kamis, 13 Januari 2022
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

Dr. Hamdan Daulay, M.Si., M.A.
SIGNED

Valid ID: 61e565622cc8e



Penguji II

Dr. Khadiq, S.Ag., M.Hum
SIGNED

Valid ID: 61e5290221995



Penguji III

Dr. Pajar Hatma Indra Jaya, S.Sos., M.Si. SIGNED

Valid ID: 61ea830174b81



Yogyakarta, 13 Januari 2022 UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd. SIGNED

Valid ID: 61ef5acd4b

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.,

Ketua Program Studi Magister
Komunikasi dan Penyiaran Islam,
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul : **Strategi Komunikasi Dompot Dhuafa Yogyakarta Dalam Peningkatan Ziswaf dan Mempertahankan Kepercayaan *Muzakki* di Tengah Pandemi Covid-19**

Oleh

Nama	: Sutan Kumala Pontas Nasution
NIM	: 18202011002
Fakultas	: Dakwah dan Komunikasi
Jenjang	: Magister (S2)
Program Studi	: Komunikasi dan Penyiaran Islam

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Magister Sosial.

Wassalamu'alaikum. wr. wb.

Yogyakarta, 28 Desember 2021
Pembimbing



Dr. Hamdan Daulay, M.Si. M.A.

MOTO

هَلْ جَزَاءُ الْإِحْسَانِ إِلَّا الْإِحْسَانُ

Tidak ada balasan untuk kebaikan selain kebaikan (pula). (Q.S Ar-rahman 55: Ayat ke 60)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERSEMBAHAN

Dengan rahmat dan ridho Allah SWT serta sholawat dan salam kepada junjungan Nabi Agung Muhammad SAW, ananda persembahkan karya ini kepada kedua orang tua yang sudah sangat berjasa dalam kehidupan ku selama ini. Sampai di titik ini ananda dapat menyelesaikan pendidikan S-2 seperti apa yang kedua orang tuaku harapkan.

Alm Ayahku tercinta Aspan Nasution dan ibunda ku tersayang Ramsinah Sinaga berkat doa, bimbingan, dukungan moril maupun materil yang selama ini kalian berikan, Alhamdulillah anak mu ini dapat menyelesaikan pendidikan sampai jenjang S-2.

Untuk istriku tersayang Milatul Afifah dan dua buah hatiku Syifa Annida Putri Nasution dan Azril Barra Muayyad Nasution kalian pulalah yang menjadi salah satu alasan ku untuk bertekad dan berjuang sampai sejauh ini, karna aku sebagai ayah harus mampu menjadi teladan yang baik buat kalian semua. Ini bukan akhir dari perjuangan tapi awal untuk memulai perjuangan yang baru.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis tentang strategi komunikasi Dompot Dhuafa Yogyakarta ditengah masa krisis sosial-ekonomi selama pandemi Covid-19. Pada triwulan satu dari 2020, pertumbuhan ekonomi Indonesia melambat sebesar 1,01 persen. Kondisi ini merupakan dampak langsung dari terhentinya kegiatan perekonomian nasional selama diterapkannya kebijakan *work from home*. Perlambatan pertumbuhan ekonomi tertinggi terjadi pada sektor jasa pendidikan sebesar -10,39% dan sektor administrasi pemerintahan -8,54%. Krisis sosial-ekonomi nyatanya tidak menyurutkan etos masyarakat untuk saling membantu antarsesama. Berdasarkan realitas di lapangan, gerakan filantropi Islam di kalangan umat Islam Indonesia meningkat secara signifikan. Hal ini dibuktikan dengan salah satu lembaga swadaya masyarakat yakni Dompot Dhuafa yang bergerak di bidang kemanusiaan, mengalami peningkatan penghimpunan dana ZIS (Zakat, Infaq, dan Sedekah), dana Dompot Dhuafa tumbuh 16,32 % di tengah badai Covid-19. Oleh karena itu, peneliti memantik keingintahuan peneliti untuk menganalisis permasalahan yakni (1) Bagaimana strategi komunikasi Dompot Dhuafa Yogyakarta dalam meningkatkan pendapatan Ziswaf di tengah Pandemi Covid-19; (2) Bagaimana upaya komunikasi Dompot Dhuafa dalam mempertahankan *Muzakki* di tengah Pandemi Covid-19; (3) Faktor pendukung Komunikasi Dompot Dhuafa Yogyakarta dalam peningkatan Ziswaf dan (4) Faktor penghambat Komunikasi Dompot Dhuafa Yogyakarta dalam peningkatan Ziswaf dimasa Covid 19?

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif-kualitatif dengan subjek penelitian pimpinan Dompot Dhuafa Yogyakarta sebagai penentu kebijakan terkait penghimpunan dana di masa pandemi. Sedangkan dalam proses pengumpulan data peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sebagai analisis, peneliti menggunakan teknik analisis interaktif yang terdiri dari tiga komponen yaitu reduksi data, penyajian data, dan pengujian kesimpulan.

Hasil penelitian ini adalah (1) Strategi komunikasi Dompot Dhuafa Yogyakarta dalam meningkatkan dan mempertahankan muzakki yaitu melalui strategi digital marketing, pemanfaatan media social dan pemanfaatan media cetak, (2) dalam mempertahankan kepercayaan muzakki menggunakan Case Relationship Management (CRM) dan pemilihan komunikator dalam penyampaian pesannya, (3) Faktor pendukungnya, banyaknya relawan, media sosial, dan mitra yang bergabung dalam memutus penyebaran Covid-19, dan yang ke (4) Faktor penghambatnya adalah, Covid-19, media, dan adaptasi.

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi, Dompot Dhuafa, Ziswaf, Covid-19*

ABSTRACT

This study analyzes the communication strategy of Dompot Dhuafa Yogyakarta (Wallet for Incapable People in Yogyakarta) amid the socio-economic crisis during the Covid-19 pandemi. In the first quarter of 2020, Indonesia's economic growth slowed by 1.01 percent. This condition is a direct impact of the cessation of national economic activities during the implementation of the work-from-home policy. The highest slowdown in economic growth occurred in the education services sector at -10.39% and the government administration sector at -8.54%. The socio-economic crisis did not dampen the community's ethos to help each other. Based on the reality on the ground, the Islamic philanthropic movement among Indonesian Muslims has increased significantly. This is evidenced by one of the non-governmental organizations, namely Dompot Dhuafa which is engaged in the humanitarian sector, experiencing an increase in the collection of ZIS funds (Zakat, Infaq, and Sadaqah or Alms), Dompot Dhuafa funds grew 16.32% during the Covid-19 storm. Therefore, the researchers sparked the curiosity of researchers to analyze the problems, namely (1) How was the communication strategy of Dompot Dhuafa Yogyakarta in increasing Ziswaf's (Zakat, Infaq, Sadaqah or Alms and Waqaf or Waqf) income during the Covid-19 Pandemi; (2) How is Dompot Dhuafa's communication efforts in maintaining Muzakki (A person who give zakat) during the Covid-19 Pandemi; (3) Supporting factors for the Communication of Dompot Dhuafa Yogyakarta in increasing Ziswaf and (4) Inhibiting factors for Communication of Dompot Dhuafa Yogyakarta in increasing Ziswaf in the days of Covid-19?

The method used in this research is descriptive-qualitative with the research subject: The Leader of Dompot Dhuafa Yogyakarta as a policymaker related to raising funds during the pandemi. Meanwhile, in the process of collecting data, researchers used the methods of interview, observation, and documentation. As an analysis, the researcher used an interactive analysis technique consisting of three components, namely data reduction, data presentation, and conclusion testing.

The results of this study are (1) the communication strategy of Dompot Dhuafa Yogyakarta in increasing and maintaining muzakki, namely through digital marketing strategies, the use of social media, and the use of printing media, (2) in maintaining the trust of muzakki using Case Relationship Management (CRM) and the selection of communicators in delivering the message, (3) the supporting factors, the number of volunteers, social media, and partners who joined in stopping the spread of Covid-19, and (4) the inhibiting factors were Covid-19, media, and adaptation.

Keywords: Communication Strategy, Dompot Dhuafa, Ziswaf, Covid-19

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi huruf Arab ke dalam huruf latin yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, Nomor 158 Tahun 1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	B	-
ت	Tā'	T	-
ث	Śā'	ś	s (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	-
ح	Hā'	ḥ	H (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	Kh	-
د	Dal	D	-
ذ	Żal	Ż	Z (dengan titik di atas)
ر	Rā'	R	-
ز	Zai	Z	-
س	Sīn	S	-
ش	Syīn	Sy	-
ص	Sād	ṣ	s (dengan titik di bawah)
ض	Dād	ḍ	d (dengan titik di bawah)
ط	Tā'	ṭ	t (dengan titik di bawah)
ظ	Zā'	ẓ	z (dengan titik dibawah)
ع	'Ayn	...'	koma terbalik

غ	Gayn	G	-
ف	Fā'	F	-
ق	Qāf	Q	-
ك	Kāf	K	-
ل	Lām	L	-
م	Mīm	M	-
ن	Nūn	N	-
و	Waw	W	-
هـ	Hā'	H	-
ء	Hamzah	... ' ...	Apostrof (tidak dilambangkan apabila terletak di awal kata)
ي	Yā'	Y	-

2. Vokal

a. Vokal tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin
----- [َ]	fathah	a
----- [ِ]	Kasrah	i
----- [ُ]	Dammah	u

Contoh:

كتب - kataba

يذهب - yažhabu

سئل - su'ila

ذكر - žukira

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
سَي	fathah ya	dan Ai	A dan i
سَو	fathah wau	dan Au	A dan u

Contoh: كيف - kaifa هول – haul

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda:

Tanda	Huruf latin
آ	ā
إِ	ī
أُ	ū

4. Ta' Marbūṭah

Transliterasinya untuk ta' Marbūṭah ada dua:

a. Ta' Marbūṭah hidup

Ta' Marbūṭah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, ḍammah, transliterasinya adalah /t/.

Contoh: مدينة المنورة – Madīnatul Munawwarah

b. Ta' Marbūṭah mati

Ta' Marbūṭah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Contoh: طلحة - Ṭalḥah

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta' marbūṭah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang “al” serta bacaan

kedua kata itu terpisah, maka ta' marbūṭah itu ditransliterasikan dengan /h/.

Contoh: روضة الجنة - rauḍah al-jannah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda syaddah, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh: ربنا - rabbanā نعم - nu'imma

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu “ال”. Namun, dalam transliterasi ini kata sandang dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya yaitu “al” diganti huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh: الرَّجُل - ar-rajul السَّيِّدَةُ - as-sayyidah

b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya.

Contoh: الْقَلَمُ - al-qalamu الْجَلَالُ - al-jalālu

Jika diikuti oleh huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan tanda sambung.

7. Hamzah

Sebagaimana dinyatakan di depan, hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila terletak diawal kata, hamzah tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh: شَيْءٌ – syai’

أَمْرٌ – umirtu

النَّوْءُ – an-nau’u

تَأْخُذُونَ – ta’khudūn

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi’il (kata kerja), isim atau huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain, karena ada huruf Arab atau harkat yang hilang, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهِوَ خَيْرِ الرَّازِقِينَ – *Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn* atau *Wa innallāha lahuwa khairur-rāziqīn*

فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ – *Fa’aufū al-kaila wa al-mīzāna* atau *Fa’aufūl-kaila wal-mīzāna*

Catatan:

- 1) Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti yang berlaku dalam EYD, di antaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama dari dan permulaan kalimat. Bila nama dari itu didahului oleh kata sambung, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh: وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ – *wa mā Muḥammadun illā rasūl*

أفلا يتدبرون القرآن – *afalā yatadabbarūna al-qur'ān*

- 2) Penggunaan huruf kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakt yang dihilangkan, maka huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh: نصر الله وفتح قريب – *naṣrum minallāhi wa faṭḥun qarīb*

لله الأمر جميعا – *lillāhi al-amru jamī'an*

الله أكبر – *allāh akbar*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji bagi syukur penulis haturkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan ridho serta kemudahan nya bagi penulis untuk menyelesaikan karya akhir yaitu tesis. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada baginda nabi Muhammad SAW, keluarganya, sahabat nya serta seluruh umat manusia. *Aamiin ya rabbal'alamin*

Tesis ini berjudul **“Strategi Komunikasi Dompot Dhuafa Yogyakarta Dalam Peningkatan Ziswaf dan Mempertahankan Kepercayaan Muzakki di Tengah Pandemi Covid-19 ”**. Tesis ini merupakan bentuk karya ilmiah yang di hasilkan melalui penelitian sendiri oleh penulis. Secara teoritis tesis ini diharapkan menjadi sumbangan pemikiran baru bagi perkembangan ilmu pengetahuan terutama di bidang komunikasi. Secara teknis sesuai procedural lembaga, tesis ini diajukan kepada program magister komunikasi dan penyiaran islam fakultas dakwah dan komunikasi UIN Sunan Kalijaga untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar magister sosial

Penulis sadar keberhasilan penulis menyelesaikan tesis ini karna dukungan berbagai pihak. Oleh karna itu, penulis mengucapkan terimakasih yang paling mendalam kepada :

1. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menempuh pendidikan lanjutan di program study magister komunikasi dan penyiaran islam fakultas dakwah dan komunikasi

2. Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd. Selaku dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan untuk menempuh pendidikan lanjut dalam program study magister Komunikasi dan Penyiaran Islam.
3. Bapak Dr. Hamdan Daulay, M.Si.,M.A. selaku ketua prodi magister Komunikasi dan Penyiaran Islam sekaligus pembimbing thesis saya di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan masukan dalam penyusunan tesis ini
4. Bapak Dr. Khadiq, S.Ag.,M.Hum, selaku pembimbing akademik (PA) yang telah menyempatkan waktunya memberikan bimbingan dalam penentuan topic tesis ini.
5. Dosen program study magister komunikasi dan penyiaran islam fakultas dakwah dan komunikasi uin sunan kalijaga yang telah memberikan limpahan ilmu pengetahuan.
6. Civitas akademik fakultas dakwah dan komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
7. Almamater tercinta, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
8. Seluruh pimpinan dan Staff Dompot Dhuafa Yogyakarta, yang telah meluangkan waktunya untuk dapat berbagi ilmu.
9. Keluarga besar mahasiswa angkatan 2018 (angkatan ke-5) program study magister Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang saling mendukung satu sama lain untuk sama-sama menyelesaikan penulisan tesis ini.

10. Keluarga besar mahasiswa program study magister Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang menjadi teman berproses selama menempuh pendidikan disini, serta menjadi teman berbagi cerita dalam penulisan tugas akhir ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Tidak ada yang dapat penulis berikan sebagai tanda terimakasih, melainkan hanya doa yang tulus ikhlas. Semoga segala kebaikan yang diberikan semua pihak tercatat sebagai amal jariyah. Penulis menyadari, dalam penulisan tesis ini banyak sekali kekurangan. Maka dari itu kritik dan saran yang substansi dan membangun sangat penulis butuhkan. Semoga karya ilmiah ini dapat dibaca secara keseluruhan dan dapat memberikan manfaat bagi pembaca. Aamiin ya rabbal alamin

Yogyakarta, 28 Desember 2021
Penulis

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

Strategi Komunikasi Dompot Dhuafa Yogyakarta Dalam Peningkatan Ziswaf dan Mempertahankan Kepercayaan <i>Muzakki</i> di Tengah Pandemi Covid-19.....	I
PERNYATAAN KEASLIA	II
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	III
PENGESAHAN TUGASAKHIR.....	IV
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	V
MOTO.....	VI
PERSEMBAHAN.....	VII
ABSTRAK.....	VIII
ABSTRACT.....	IX
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	X
KATA PENGANTAR	XVI
DAFTAR ISI.....	XIX
DAFTAR GAMBAR.....	XXII
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
D. Kajian Pustaka	5
E. Kerangka Teori	7
1. Strategi Komunikasi.....	7
2. Tujuan Strategi Komunikasi.....	9
4. Langkah-langkah Strategi Komunikasi.....	11
5. Tahap Strategi Komunikasi Yang Efektif	12
6. Konsep Komunikasi	14
7. Zakat, Infaq, Sedekah, dan Wakaf (ZISWAF).....	18
8. Covid-19.....	38
F. Kerangka Berfikir	41
G. Metode Penelitian	42
1. Jenis Penelitian.....	42

2. Penentuan Sumber Data	42
3. Teknik Pengumpulan Data	43
4. Teknik Analisis Data	44
5. Pendekatan	44
6. Fokus Penelitian	45
7. Sistematika Penulisan.....	46
BAB II.....	48
GAMBARAN UMUM DAN PROGRAM DOMPET DHUAFA YOGYAKARTA	48
A. Gambaran Umum Dompot Dhuafa	48
1. Sejarah Dompot Dhuafa	48
2. Profil Dompot Dhuafa	51
3. Latar Belakang Hadirnya Dompot Dhuafa di Yogyakarta	52
4. Letak Geografis Daerah Istimewa Yogyakarta	55
5. Struktur Organisasi.....	57
6. Visi Misi Dompot Dhuafa	61
7. Program Dompot Dhuafa Yogyakarta.....	63
BAB III	76
REALISASI STRATEGI KOMUNIKASI DOMPOT DHUAFA YOGYAKARTA	76
A. Strategi Komunikasi Dompot Dhuafa Yogyakarta dalam meningkatkan pendapatan Ziswaf ditengah pandemi Covid-19?	76
1. Strategi Online.....	81
2. Strategi Offline.....	92
B. Strategi Komunikasi Dompot Dhuafa Yogyakarta dalam mempertahankan kepercayaan muzakki.	98
C. Faktor Pendukung dan Penghambat Komunikasi Dompot Dhufa Yogyakarta.	125
1. Faktor Pendukung	125
2. Faktor Penghambat.....	134
D. Analisis Strategi komunikasi Dompot Dhuafa Yogyakarta	143
1. Pengenalan Khalayak	143
2. Penyusunan Pesan	144

3. Metode Komunikasi	147
4. Media yang digunakan	149
5. Peran Komunikator	152
BAB IV	152
PENUTUP.....	152
A. Kesimpulan	152
B. Saran	153
DAFTAR PUSTAKA.....	155
LAMPIRAN.....	159
Foto dengan pengurus Dompot Dhuafa Yogyakarta.....	159
Curriculum Vitae.....	160

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Cabang Dompot Dhuafa Yogyakarta	52
Gambar 1.2 Cabang Dompot Dhuafa yang tersebar di luar Negeri	52
Gambar 1.3 Peta Daerah Istimewa Yogyakarta	55
Gambar 1.4 Logo Dompot Dhuafa	58
Gambar 1.5 Gambar Kepala Sekolah dengan Sekolah Literasi Dompot Dhuafa Yogyakarta	65
Gambar 1.6 Tim Kesehatan DD menyelesaikan adminstrasi persalinan	65
Gambar 1.7 Penyaluran Air Bersih	69
Gambar 1.8 Relawan Dompot Dhuafa Yogyakarta dalam penyemprotan desinvektian	70
Gambar 1.9 Pendampingan ngaji Iqro oleh Dai Tapal Batas	74
Gambar 1.10 Kegiatan Pondok Smart Dompot Dhuafa Yogyakarta	75
Gambar 2.1 tampilan Broadcast Dompot Dhuafa Yogyakarta di Whatsapp	76
Gambar 2.2 Tampilan Whatssapp bisnis Dompot Dhuafa Yogyakarta	82
Gambar 2.3 Tampilan Instagram Dompot Dhuafa Yogyakarta	83
Gambar 2.4 Tampilan website https://jogja.dompotdhuafa.org/	84
Gambar 2.5 Tampilan website donasi https://kemanusiaan.org/	86
Gambar 2.6 Tampilan Facebook Dompot Dhuafa Yogyakarta	87
Gambar 2.7 Tampilan Tiktok Dompot Dhuafa Yogyakarta	88
Gambar 2.8 Gambar QRIS Dompot Dhuafa Yogyakarta	94
Gambar 3.1 Baliho Dompot Dhuafa Yogyakarta di jalan Palagan	95
Gambar 3.2 Dompot Dhuafa dengan PT. Audy Mandiri Indonesia dan Elsheskin	97
Gambar 3.3 Desain <i>Influencer</i>	112
Gambar 3.4 Pendapatan Dompot Dhuafa Yogyakarta tahu 2019	115
Gambar 3.5 Pendapatan Dompot Dhuafa Yogyakarta tahun 2020	116
Gambar 3.6 Rancangan Strategi Komunikasi dalam mempertahankan Ziswaf	118
Gambar 3.7 Ajakan Menjadi Relawan Dompot Dhuafa Yogyakarta	122

Gambar 3.8 Pemberangkatan International Volunteer Day dan pelatihan kerelawanan	123
Gambar 3.9 Relawan dalam aksi “Cekal” Cegah dan Tangkal Corona	125
Gambar 3.10 Salah Satu Relawan Menyampaikan Basic Training didareah Tepus Kulon Progo	127
Gambar 4.1 Data Pengguna Whatsapp di Dunia	128
Gambar 4.2 Data Pengguna Instagram di Indonesia	129
Gambar 4.3 Faktor Pendukung Komunikasi Dompot Dhuafa Yogyakarta	130
Gambar 4.4 Faktor Penghambat Komunikasi Dompot Dhuafa	138
Gambar 4.5 Proses Penyampaian Pesan Dompot Dhuafa Yogyakarta	144
Gambar 4.6 Layanan Jemput Zakat/ donasi Dompot Dhuafa Yogyakarta	151

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keberadaan Covid-19 benar-benar menggerogoti stabilitas ekonomi dunia. Secara keseluruhan, pandemi Covid -19 telah menunjukkan dampaknya pada perekonomian dunia, bahkan negara-negara dengan perekonomian yang kuat sekalipun seperti Singapura, Prancis, Amerika Serikat, Jepang juga terkena imbas pandemi Covid-19.¹ Termasuk di Indonesia, terbukti pada triwulan pertama pada tahun 2020, perekonomian Indonesia mengalami sebuah perlambatan sebesar 1,01 persen. Keadaan ini merupakan dampak langsung dari terhentinya kegiatan perekonomian yang disebabkan oleh adanya aturan *social/physical distancing* yang diberlakukan sebagai upaya pemutusan penularan Covid- 19. Bahkan terjadi perlambatan ekonomi tertinggi yang dialami oleh sektor jasa pendidikan (-10,39 persen) dan sektor administrasi pemerintahan (-8,54 persen).²

Selain dari perlambatan ekonomi yang kian meningkat, ternyata pandemi Covid-19 juga berdampak besar pada meningkatnya jumlah pengangguran di Indonesia, hingga awal bulan Februari 2020, jumlah pengangguran di Indonesia sudah mencapai 6,88 juta atau 4,99 %. Kondisi pandemi yang tidak kunjung usai berpotensi menambah jumlah pengangguran, bahkan Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) memperkirakan akan terjadi peningkatan jumlah pengangguran hingga 4,22 juta jiwa. Selain itu, adanya perlambatan ekonomi pada sektor jasa pendidikan dan juga

¹ Dedi Junaidi dan Faisal Salistia, Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Negara-Negara Terdampak, Simposium Nasional Keuangan Negara 2020 hal 996

² Ikfina Chairani, Dampak Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif gender di Indonesia, Jurnal Kependudukan Indonesia, Edisi Khusus Demografi dan COVID-19, Juli 2020

jasa pemerintahan mengakibatkan pemutusan hubungan kerja (PHK) ataupun pemberhentian sementara terhadap tenaga kontrak/honorar.³

Dalam keadaan krisis sosial-ekonomi yang dialami oleh negara Indonesia nyatanya tidak menyurutkan etos masyarakat untuk saling membantu antar sesama. Berdasarkan realitas di lapangan, gerakan filantropi Islam di kalangan umat Islam Indonesia meningkat secara signifikan. Berdasarkan beberapa survei menunjukkan bahwa Muslim di Indonesia sebenarnya telah lama mempraktikkan berbagai bentuk filantropi, seperti zakat, sedekah, serta wakaf, hal ini dibuktikan dengan hampir semua orang Indonesia (sekitar 98%) angka tertinggi berdasarkan riset tentang filantropi diberbagai negara),⁴ menyumbangkan kekayaannya melalui bentuk-bentuk pemberian seperti itu sebagai tindak kedermawanan yang dilandasi oleh keyakinan keagamaan.

Tingginya empati masyarakat ini dibuktikan dengan adanya salah satu lembaga swadaya masyarakat yakni Dompot Dhuafa Yogyakarta yang bergerak di bidang sosial kemanusiaan, mengalami peningkatan penghimpunan dana ZIS (Zakat, Infaq, dan Sedekah), dana Dompot Dhuafa Pusat tumbuh 16,32 % di tengah badai Covid-19.⁵ Sementara untuk Dompot Dhuafa Yogyakarta juga mengalami peningkatan pendapatan dari tahun 2019-2020 sebesar 8,7%, dan ditahun 2020-2021 naik sebesar 10,5%. Kenaikan pendapatan ini juga diperkuat oleh salah satu Manajer Program Dompot Dhuafa Yogyakarta ketika dimintai keterangan terkait penghimpunan Dompot Dhuafa dimasa pandemi Covid-19.

“ Iya, memang benar secara angka Dompot Dhuafa Yogyakarta mengalami peningkatan, akan tetapi angka itu bukan hanya melalui Dompot Dhuafa saja,

³ Ibid hal 2

⁴ Amalia Fauzia, *Filantropi Islam Sejarah dan Kontestasi Masyarakat Sipil dan Negara di Indonesia*, (Yogyakarta, Gading Publishing 2016) hal 1

⁵<https://bisnis.tempo.co/read/1346061/di-tengah-corona-dana-dompot-dhuafa-tumbuh-1632-persen>, diakses 06 Juni 2021

melainkan strategi yang dilakukan melalui mitra pengelola zakat yang dikonsolidasikan melalui dompet Dhuafa Yogyakarta” jelas pak Bambang⁶.

Hal ini membuktikan bahwa ditengah tingginya angka pengangguran, krisis ekonomi dan finansial di masa pandemi Covid-19 tidak sedikit pun menyurutkan semangat filantropi umat Islam, yang tentunya ini menjadi salah satu ajaran fundamental dalam Agama Islam. Alasan teologis kemudian menjadi landasan epistemologis yang mengonskruksi gerakan menolong antar-sesama, sebagaimana firman Allah Swt di dalam Surat al-Baqarah ayat 261.⁷

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلٍ فِي كُلِّ
سُنْبُلَةٍ مِائَةٌ حَبَّةٌ وَاللَّهُ يُضْعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

Perumpamaan orang yang menginfakkan hartanya di jalan Allah seperti sebutir biji yang menumbuhkan tujuh tangkai, pada setiap tangkai ada seratus biji. Allah melipatgandakan bagi siapa yang Dia kehendaki, dan Allah Mahaluas, Maha Mengetahui.

Internalisasi ayat tersebut memberikan stimulus kuat terhadap mayoritas umat Islam untuk terus berbagi di tengah pandemi. Namun, di sisi lain, peranan dan strategi komunikasi Dompet Dhuafa Yogyakarta dalam mensosialisasikan urgensi Ziswaf ditengah badai Covid-19 kepada masyarakat turut menyuburkan empati sosial masyarakat Islam Indonesia.

Peningkatan dan empati masyarakat dimasa pandemi Covid-19, tentunya tidak terlepas dari sebuah strategi yang diterapkan oleh Dompet Dhuafa Yogyakarta dalam mengajak dan meyakinkan masyarakat untuk terus berbagi dimasa pandemi, maka sebuah strategi sangat dibutuhkan dalam sebuah komunikasi, dikarenakan untuk mencapai sebuah tujuan dibutuhkan langkah-langkah yang sistematis dan terarah agar

⁶ Wawancara dengan Manejer Program Dompet Dhuafa Yogyakarta pada tanggal 03 Maret 2021

⁷ <https://quran.kemenag.go.id/sura/2/261> diakses 06 Juni 2021

tujuan yang telah direncanakan dapat diterima dan dipahami oleh komunikan. Oleh karenanya strategi yang spesifik menjadi menjadi sebuah kesatuan agar mencapai suatu tujuan yang maximal. Strategi yang spesifik menjadi kesatuan dalam komunikasi suatu lembaga, salah satu aspek pendukungnya yaitu adanya penguasaan terhadap informasi yang disampaikan dengan baik akan membuat hubungan komunikasi dengan komunikan memberikan hasil yang menguntungkan.

Berangkat dari persoalan di atas, adanya peningkatan pendapatan penghimpunan Dompot Dhuafa Yogyakarta di masa pandemi Covid-19, telah memantik ketertarikan peneliti untuk menganalisis lebih mendalam perihal “Strategi Komunikasi Dompot Dhuafa dalam Peningkatan Ziswaf dan Mempertahankan Kepercayaan Muzakki di Tengah Pandemi Covid-19.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi Komunikasi Dompot Dhuafa Yogyakarta dalam meningkatkan pendapatan Ziswaf ditengah Pandemi Covid-19?
2. Bagaimana Komunikasi Dompot Dhuafa Yogyakarta dalam mempertahankan *Muzakki* ditengah Pandemi Covid-19?
3. Faktor pendukung komunikasi Dompot Dhuafa Yogyakarta dalam peningkatan Ziswaf ditengah Pandemi Covid-19?
4. Faktor penghambat komunikasi Dompot Dhuafa Yogyakarta dalam peningkatan Ziswaf ditengah Pandemi Covid-19?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis strategi komunikasi Dompot Dhuafa dalam meningkatkan pendapatan Ziswaf, mempertahankan

muzakki, serta faktor pendukung dan penghambat komunikasi lembaga Dompot Dhuafa Yoyakarta di tengah Pandemi Covid-19.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Secara teoritis adalah untuk menambah khazanah keilmuan yang berhubungan dengan penelitian tentang efektivitas strategi komunikasi lembaga Zakat Infaq Sedekah dan Wakaf (ZISWAF) di tengah pandemi Covid-19 dalam menumbuhkan kesadaran bersedekah di tengah masyarakat.
- b. Kegunaan penelitian secara praktis adalah untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat dan juga lembaga Ziswaf lainnya tentang strategi komunikasi dalam peningkatan Ziswaf dan mempertahankan *muzakki* di tengah pandemi Covid-19, juga sebagai penyadaran masyarakat bahwasanya di tengah kesulitan wabah penyakit tetap ada empati yang besar untuk menolong sesama umat manusia.

D. Kajian Pustaka

Sebagai bahan rujukan untuk melengkapi penelitian ini, ada beberapa penelitian yang relevan dengan tema penelitian ini, antara lain:

1. Strategi *Fundraising* Zakat Pasca Pandemi Covid-19.⁸ Penelitian ini membahas tentang strategi seorang fundraising dalam menghimpun zakat ditengah pandemi covid -19. Metedo penelitian menggunakan kualitatif-deskriptif. Adapun sumber data utama tulisan ini adalah informasi di berbagai media mengenai strategi *fundraising* zakat institusi, zakat yang kami batasi Baznas, Dompot Dhuafa, Lazismu dan Lazisnu. Penelitian ini banyak membahas tentang teori zakat dan fungsi seorang fundraising dalam menghimpun dana zakat. Yang membedakan penelitian

⁸ Nur Hidayat, *Strategi Fundraising Zakat Pasca Pandemi Covid-19*, (Jurnal Sosial dan Budaya Syar'i, Vol. & No. 8, Agustus 2020)

ini dengan penelitian yang ingin peneliti angkat adalah teori dan sumber data penelitiannya.

2. Strategi Komunikasi Lembaga Amil Zakat (LAZ) Swadaya Ummah Dalam Meningkatkan Jumlah *Muzakki* di Pekanbaru.⁹ Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi lembaga amil zakat Swadaya Ummah dalam peningkatan *muzakki*, adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu pengumpulan data yang diperoleh berdasarkan data fakta di lapangan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Untuk menganalisis hasil penelitian ini menggunakan teknik analisis data interaktif, sedangkan teknik pemeriksaan keabsahan data melalui partisipasi dan triangulasi. Sedangkan teori yang digunakan adalah teori strategi komunikasi menurut Effendy yaitu dalam rangka menyusun sebuah strategi komunikasi dibutuhkan pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambat, diantaranya mengenali sasaran komunikasi, pemilihan media komunikasi, pengkajian tujuan pesan komunikasi dan yang terakhir peranan komunikator dalam komunikasi, adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi Lembaga Amil Zakat (LAZ) Swadaya Umat dalam hal pengenalan tujuan seluruh masyarakat muslim di Pekanbaru, target penempatan dibagi menjadi tiga segmen strategis yaitu lapangan kerja, pendidikan, dan wilayah.
3. Strategi Komunikasi Pemasaran Dompot Dhuafa Dalam Meningkatkan Kepercayaan *Muzakki*.¹⁰ Penelitian ini membahas tentang strategi marketing dan rangkaian kegiatan yang digunakan dalam hal meningkatkan kepercayaan *muzakki*.

⁹ Rahmi Hidayah, Strategi Komunikasi Lembaga Amil Zakat (LAZ) Swadaya Ummah Dalam Meningkatkan Jumlah *Muzakki* di Pekanbaru Jom FISIP Volume 2 No. 2 - Oktober 2015

¹⁰ Tarsani, Strategi Komunikasi Pemasaran Dompot Dhuafa Dalam Meningkatkan Kepercayaan *Muzakki*, Jurnal Bricolage Vol. 2 No. 1

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis dengan pendekatan kualitatif, adapun hasil dari penelitian ini adanya peningkatan yang dilakukan oleh marketing Dompot Dhuafa dalam meningkatkan kepercayaan *muzakki* melalui empat bidang program yaitu pendidikan, kesehatan, *social development*, Ekonomi dan program insidental di bulan Ramadan.

4. Strategi Komunikasi untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat dalam Membayar Zakat Maal. Penelitian membahas tentang strategi komunikasi dalam peningkatan kesadaran membayar zakat maal adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi, Hasil dari penelitian ini adalah adanya perencanaan yang baik secara internal dan eksternal dan didukung oleh peran ketua yang menjalankan komando organisasi dengan mengoptimalkan bidang-bidang yang ada. Sementara kepercayaan masyarakat kepada unit pengumpul Zakat masih kurang dikarenakan kegiatan sosialisasi masih pada tataran penyampaian secara verbal pada kumpulan atau forum tertentu.¹¹

E. Kerangka Teori

1. Strategi Komunikasi

Dalam bahasa Yunani strategi berarti jendral atau kapal yang dimiliki sang jendral, pengertian tersebut mencakup pada seni para pengikutnya, beserta seluruh angkanya. Dengan demikian, pengertian istilah tersebut mengandung makna yang mencakup sejumlah situasi kompetitif dalam hal pengaturan dan permainan. Pemakaian istilah strategi ini sudah dikenal sejak perang dunia ke II, dimana pada saat itu kata strategi dibedakan dari istilah “relasinya” yang dikenal pula dengan istilah taktik.

¹¹ Asep Sudarman, Strategi Komunikasi untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat dalam Membayar Zakat Maal, Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 2 No 1, 2018.

Sementara *Webster's New Twentieth Century Dictionary* menjelaskan bahwasanya taktik hanya menunjukkan kepada kegiatan mekanik suatu benda, sedangkan strategi merupakan sebuah cara pengaturan untuk melaksanakan suatu taktik, dengan kata lain, srtrategi merupakan perencanaan taktik, atau persiapan yang matang, singkatnya merupakan sebuah pelaksanaan pertempuran, sedangkan strategi merupakan perencanaan dimana dan bagaimana melaksanakan pertempuran tersebut.¹² Sedangkan strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*Planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, setrategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan saja, tetapi harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya¹³

Jadi yang dimaksud dengan strategi komunikasi adalah pola-pola sebagai tujuan dan kebijaksanaan serta rencana-rencana untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan dirumuskan sedemikian rupa dengan memperhatikan kekuatan internal dan eksternal organisasi atau Lembaga sehingga jelas program apa saja yang akan dilaksanakan untuk organisasi tersebut.

¹² Sunandang Kustadi, *Penerapan strategi Kmunikasi dalam Dakwah*, (Bandung, Remaja Rosdakarya 2014), Hlm 80

¹³ Effendy,., *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. (Bandung: Remaja Rosdakarya 2009).Hlm 32

2. Tujuan Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi bertujuan sebagai pematangan rencana agar sebuah komunikasi yang dilakukan menjadi efektif dan tepat sasaran. Tujuan umum dari strategi komunikasi adalah memastikan bahwa komunikan mengerti dan paham pesan yang ia terima, andai kata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimanya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya kegiatan dimotivasikan (*to motivate action*). Dengan demikian orang yang menyampaikan pesan, yaitu komunikator ikut menentukan berhasilnya komunikasi. Dalam hal ini *factor source credibility* komunikator memegang peranan yang sangat penting¹⁴.

Tujuan komunikasi adalah untuk menyampaikan informasi dan mencari informasi kepada mereka agar apa yang ingin kita sampaikan atau kita minta dapat dimengerti sehingga komunikasi yang kita laksanakan dapat tercapai. upaya yang kita sampaikan itu dapat dimengerti, sebagai pejabat ataupun komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (Penerima) atau bawahan dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang kita maksudkan.

3. Komunikasi dalam Strategis

Harold D. Lasswell mengemukakan fungsi komunikasi antara lain (1) manusia dapat mengontrol lingkungannya, (2) beradaptasi dengan lingkungan tempat berada, serta (3) melakukan transformasi warisan social kepada generasi berikutnya. Fungsi-fungsi komunikasi lainnya dapat dilihat dari tipe komunikasi yaitu, Komunikasi dengan diri sendiri berfungsi untuk mengembangkan kreativitas imajinasi, memahami dan mengendalikan diri, serta meningkatkan kematangan berpikir sebelum mengambil

¹⁴ Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005).hal.32

keputusan. Komunikasi antarpribadi memiliki fungsi berusaha meningkatkan hubungan insani, menghindari dan mengatasi konflik pribadi, mengurangi ketidakpastian sesuatu, serta berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain.

Komunikasi publik berfungsi untuk menumbuhkan semangat kebersamaan, memengaruhi orang lain, memberi informasi, mendidik dan menghibur. Komunikasi massa berfungsi untuk menyebarkan informasi, meratakan pendidikan, merangsang pertumbuhan ekonomi, dan menciptakan kegembiraan dalam hidup seseorang. Komunikasi yang digunakan dalam strategi menggunakan komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Komunikasi persuasif akan dapat terbentuk dengan baik, jika terdapat unsur-unsur komunikasi persuasif. Menurut Aristoteles, unsur komunikasi dibangun oleh tiga unsur yang fundamental yaitu komunikator, pesan, dan komunikan.

Komunikasi persuasif dalam penelitian ini berupa iklan kegiatan promosi sebagai bahasa mengajak khalayak untuk mengenal produk. Bentuk dakwah yang merupakan aktivitas menyeru ke jalan yang benar. Dan bentuk pamflet yang merupakan bentuk komunikasi persuasif secara verbal yang berbentuk tulisan. Suatu lembaga, perusahaan, komunitas maupun individu yang menggunakan komunikasi persuasif pastinya memiliki suatu tujuan. Tujuan inilah yang digunakan sebagai target suatu kegiatan. Tujuan dari komunikasi persuasif yakni perubahan sikap (*attitude change*), perubahan pendapat (*opinion change*), perubahan perilaku (*behavior change*). Dalam pesan-pesan persuasif yang diigunakan oleh kelompok dimaksudkan untuk menjual ide atau gagasan kepada khalayak, memberi saran agar prosedur operasional lebih efisien, mengumpulkan suatu dukungan untuk kegiatan tertentu, dan untuk meminta bantuan

dana sebagai pembiayaan suatu proyek tertentu. Komunikasi ini digunakan untuk kepentingan internal organisasi dan eksternal organisasi yang bersifat menyenangkan atau kegiatan untuk mendapatkan dana dan kerja sama.

4. Langkah-langkah Strategi Komunikasi

Adapun langkah-langkah yang dapat diperhatikan dan dijalankan dalam membuat strategi komunikasi diantaranya adalah,

a) Penginterpretasian

Yang diinterpretasikan adalah motif komunikasi, terjadi di dalam diri komunikator. Artinya proses komunikasi bermula sejak motif komunikasi muncul hingga akal budi komunikator berhasil menginterpretasikan apa yang ia pikir dan rasakan kedalam pesan yang masih bersifat abstrak.

b) Penyandian

Tahap ini masih terjadi dalam diri komunikator, berawal sejak pesan yang bersifat abstrak berhasil diwujudkan akal budi manusia ke dalam lambang komunikasi. Proses tahap ini kita sebut *encoding*, proses penyandian. Akal dan budi manusia berfungsi sebagai *encoder*, alat penyandi merubah pesan yang abstrak menjadi konkret.

c) Pengiriman

Proses komunikasi terjadi ketika komunikator melakukan tindak komunikasi, mengirim lambang komunikasi dengan peralatan jasmaniahnya yang berfungsi sebagai *transmitter*, alat pengirim pesan

d) Perjalanan

Tahap ini terjadi antara komunikator dan komunikan, sejak pesan dikirim (*transmit*) hingga pesan diterima (*receive*) komunikan.

e) Penerimaan

Tahap ini ditandai dengan diterimanya (*receive*) lambang komunikasi melalui peralatan jasmaniah komunikan.

f) Penyediaan Balik

Tahap ini terjadi dalam diri komunikan, bermula sejak lambang komunikasi diterima melalui peralatan jasmaniah yang berfungsi sebagai *receiver* hingga akal budi manusia berhasil mengurainya.

g) Penginterpretasian

Tahap ini terjadi dalam diri komunikan, berawal sejak lambang komunikasi berhasil diurai ke dalam bentuk pesannya¹⁵.

5. Tahap Strategi Komunikasi Yang Efektif

Adapun tahapan dalam menyusun strategi komunikasi menurut Effendy¹⁶ dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukungnya, diantaranya:

a. Mengenali Sasaran Komunikasi

Sebelum kita melancarkan komunikasi, kita perlu mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi kita itu. Sudah tentu ini bergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikan hanya sekedar mengetahui atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu. Maka dalam merumuskan strategi komunikasi selain diperlukan perumusan yang jelas, juga harus memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak (komunikan). Untuk itulah langkah pertama yang diperlukan adalah mengenal khalayak atau sasaran serta memilih khalayak sesuai situasi dan kondisinya agar dapat melakukan persuasi terhadap khalayak. Khalayak

¹⁵ Vardiansyah Dani, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004),hal.84

¹⁶ Effendy,*Pengantar Ilmu Komunikasi*.(Jakarta: Raja Grafindo Persada 2005) .Hlm 35

tidak pasif tetapi aktif, sehingga antara komunikator dengan komunikan bukan saja terjadi hubungan tetapi juga saling mempengaruhi. Khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikator tetapi komunikator juga dapat dipengaruhi oleh komunikan atau khalayak. Hal ini dapat terjadi jika komunikator dan khalayak mempunyai kepentingan yang sama. Maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak dalam pesan, metoda, dan media

b. Pemilihan Media Komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan. Mana yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. Karenanya Dalam pemilihan media komunikasi , dapat dilihat dari dua aspek: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Menurut cara pelaksanaannya, dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu, metode *redundancy (repetition)* dan *canalizing*. Metode *redundancy* adalah cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan pada khalayak. Metode *canalizing* yaitu mempengaruhi khalayak untuk menerima pesan yang disampaikan, kemudian secara perlahan-lahan merubah sikap dan pola pemikirannya ke arah yang kita kehendaki.

c. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasui atau teknik instruksi. Dalam melancarkan komunikasi, kita harus berupaya menghindarkan pengucapan kata-kata yang mengandung konotatif. Jika terpaksa harus kita katakan karena tidak ada perkataan lain yang tepat, maka kata yang diduga mengandung pengertian yang

konotatif itu perlu diberi penjelasan mengenai makna yang dimaksudkan. Jika dibiarkan maka menimbulkan interpretasi yang salah.

d. Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Ada faktor yang penting pada diri komunikator bila ia ingin melancarkan komunikasi yaitu daya tarik sumber dan kredibilitas sumber. Daya tarik sumber disini yaitu seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik. Dengan kata lain komunikan merasa ada kesamaan antara komunikator dengannya sehingga komunikan bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan oleh komunikator. Sedangkan kredibilitas sumber adalah kepercayaan komunikan pada komunikator. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki oleh seorang komunikator.

6. Konsep Komunikasi

Ada tiga jenis konseptualisasi komunikasi sebagaimana dikemukakan John R. Wenburg dan Willim W. Wilmot juga Kenneth K. Soreno dan Edward M. Bodaken, setidaknya ada tiga kerangka pemahaman mengenai komunikasi, yakni komunikasi sebagai tindakan satu-arah, komunikasi sebagai interaksi, dan komunikasi sebagai transaksi¹⁷.

a. Komunikasi sebagai tindakan satu-arah

Pemahaman komunikasi sebagai proses searah sebenarnya kurang sesuai bila diterapkan dalam komunikasi tatap-muka, namun mungkin tidak terlalu keliru apabila diterapkan pada komunikasi publik (pidato) yang tidak melibatkan tanya-jawab dan komunikasi massa (cetak dan elektronik). Pemahaman komunikasi sebagai proses satu arah ini oleh Michael Burgoon disebut “definisi berorientasi

¹⁷ Deddy Mulyana, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Bandung PT Remaja Rosdakarya, 2010 hal 67

sumber” (*source-oriented definition*). Definisi ini mengisyaratkan komunikasi sebagai semua kegiatan yang secara sengaja dilakukan seseorang untuk menyampaikan rangsangan untuk membangkitkan respons orang lain. Dalam konteks ini, komunikasi dianggap sebagai tindakan yang sengaja (*intentional act*) untuk menyampaikan pesan demi memenuhi kebutuhan komunikator, seperti menjelaskan sesuatu kepada orang lain atau membujuknya untuk melakukan sesuatu. Pendek kata, konseptualisasi komunikasi sebagai tindakan satu-arah menyoroti penyampaian pesan yang efektif dan mengisyaratkan bahwa semua kegiatan komunikasi bersifat instrumental dan persuasif.

Berdasarkan definisi Lasswell dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu: Pertama, sumber (*source*), sering disebut juga pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*) atau originator. Kedua, pesan, yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber ke penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber tadi. Pesan mempunyai tiga komponen: makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan. Ketiga, saluran media, yakni alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesan kepada penerima. Saluran boleh merujuk kepada pesan yang disampaikan kepada penerima, apakah saluran verbal maupun nonverbal. Pada dasarnya komunikasi manusia menggunakan dua saluran, yakni suara dan cahaya, meskipun kita bisa menggunakan kelima indra kita untuk menerima pesan dari orang lain.

Saluran juga merujuk pada cara penyajian pesan: apakah langsung (tatap-muka) atau lewat media cetak atau media elektronik. Keempat, penerima (*receiver*), sering juga disebut sasaran/tujuan (*destination*), komunika (*communi-
catee*),

penyandi balik (*decoder*) atau khalayak (*audience*), pendengar (*listener*), penafsir (*interpreter*). Kelima, efek, yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan, terhibur, perubahan sikap, dan lain-lain.

Unsur-unsur lain yang sering ditambahkan ialah unpan balik (*feedback*), gangguan/kendala komunikasi (*noise/barriers*), dan konteks atau situasi komunikasi. Pemahaman komunikasi berorientasi sumber yang baru diuraikan diatas menekankan variabel-variabel tertentu seperti isi pesan (pembicaraan), cara pesan disampaikan, dan daya bujuknya.

b. Komunikasi sebagai interaksi

Konseptualisasi kedua yang sering diterapkan dalam komunikasi adalah interaksi. Dalam arti sempit interaksi berarti saling mempengaruhi (*mutual influence*). Pandangan komunikasi sebagai interaksi menyetarakan komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi yang arahnya bergantian. Komunikasi sebagai interaksi dipandang sebagai sesuatu yang lebih dinamis dibandingkan komunikasi satu-arah. Namun, pandangan kedua ini masih membedakan para peserta sebagai pengirim dan penerima pesan, karena itu masih berorientasi sumber, meskipun kedua peran tersebut dianggap bergantian. Jadi, pada dasarnya proses interaksi yang berlangsung juga masih bersifat mekanis atau statis.

Salah satu unsur yang dapat ditambahkan dalam konseptualisasi kedua ini adalah umpan balik (*feed back*), yakni apa yang disampaikan penerima pesan kepada sumber pesan, yang sekaligus digunakan sumber pesan sebagai petunjuk mengenai efektivitas pesan yang ia ampaikan sebelumnya. Tidak semua respons penerima adalah umpan balik. Suatu pesan dianggap umpan balik apabila hal itu

merupakan respons terhadap pesan pengirim dan apabila mempengaruhi perilaku selanjutnya pengirim. Umpan balik juga tidak harus disengaja.

c. Komunikasi sebagai transaksi

Semakin banyak orang yang berkomunikasi, semakin rumit transaksi komunikasi yang terjadi. Akan lebih banyak terdapat peran, hubungan yang lebih rumit, dan lebih banyak pesan verbal dan nonverbal. Dalam konteks ini komunikasi adalah proses personal karena makna atau pemahaman yang kita peroleh pada dasarnya bersifat pribadi. Hingga derajat tertentu para pelakunya sadar akan kehadiran orang lain di dekatnya dan komunikasi sedang terjadi, meskipun pelaku tidak dapat mengontrol sepenuhnya bagaimana orang lain menafsirkan perilaku verbal dan nonverbalnya. Komunikasi sebagai transaksi bersifat intersubjektif, yang dalam bahasa Rosengern disebut komunikasi penuh manusia. Penafsiran Anda atas perilaku verbal dan nonverbal orang lain yang Anda kemukakan kepadanya juga mengubah penafsiran orang lain tersebut atas pesan-pesan Anda, dan pada gilirannya, mengubah Anda atas penafsirannya, dan begitu seterusnya. Kelebihan konseptualisasi komunikasi sebagai transaksi adalah bahwa komunikasi tersebut tidak membatasi kita pada komunikasi yang disengaja atau respons yang dapat diamati. Artinya, komunikasi terjadi apakah para pelakunya menyengajanya atau tidak, dan meskipun menghasilkan respons yang tidak dapat diamati.

Dalam komunikasi transaksional, komunikasi dianggap telah berlangsung bila seseorang telah menafsirkan perilaku orang lain, baik perilaku verbal ataupun perilaku nonverbal. Pemahaman ini mirip dengan “definisi-berorientasi penerima” (receiver-oriented definition) seperti yang dikemukakan Burgoon, yang menekankan pada variabel-variabel berbeda, yakni penerima dan makna pesan bagi penerima, hanya saja penerimaan pesan itu juga berlangsung dua-arah, bukan satu-

arah. Dari ketiga pandangan tadi, buku ini menganut terutama pada pandangan ketiga, yani bahwa komunikasi pada dasarnya adalah suatu proses dinamis yang secara sinambung mengubah pihak-pihak yang berkomunikasi. Berdasarkan pandangan ini, pihak yang berkomunikasi adalah komunikator-komunikator yang aktif mengirimkan dan menafsirkan pesan. Setiap pihak dianggap pengirim dan penerima pesan. Dalam komunikasi transaksional, pengamatan atas aspek tertentu saja, misalnya pesan nonverbal atau pesan verbal saja, tidak menunjukkan gambaran yang utuh. Istilah transaksi mengisyaratkan bahwa pihak-pihak yang berkomunikasi berada dalam keadaan interdependensi atau timbal balik.

Para pakar mendefinisikan komunikasi sebagai proses karena komunikasi merupakan kegiatan yang ditandai dengan tindakan, perubahan, pertukaran, dan perpindahan. Terdapat kontinuitas dari setiap unsurnya. Komunikasi tidak mempunyai awal dan tidak mempunyai akhir. Meskipun kematian menghentikan peran Anda sebagai penerima, kematian tidak menghentikan peran Anda sebagai sumber. Pendeknya, kita tidak dapat menyetop komunikasi. Kapan komunikasi mulai atau berakhir sulit dipastikan.

7. Zakat, Infaq, Sedekah, dan Wakaf (ZISWAF)

a. Zakat

Secara bahasa kata zakat (زكاة) berasal dari kata kerja زكى - يزكى yang merupakan fiil (kata kerja intransitif) yang berarti suci, tumbuh, berkah dan terpuji. Secara istilah zakat adalah sejumlah harta tertentu yang diwajibkan Allah diserahkan kepada orang-orang yang berhak.¹⁸ Secara etimologis, zakat artinya suci, bersih, tumbuh dan berkah.¹⁹ Jika zakat ditujukan kepada

¹⁸ Yusuf Qordhowi, *Hukum Zakat* terjemahan salman arun dkk, (Jakarta, Litera Antar Nusa 2007) Hal

¹⁹ Hasan Saleh, *Kajian Fiqh Nabawi dan Fiqh Kontemporer*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hal. 156.

seseorang, itu berarti untuk meningkatkan, untuk menjadi lebih baik. Maka, orang berzakat dimaknai orang tersebut diberkahi, tumbuh, bersih dan baik. Sedangkan menurut istilah zakat diartikan sebagai sejumlah harta tertentu yang diwajibkan Allah untuk diserahkan kepada orang-orang yang berhak menerimanya dengan persyaratan tertentu.²⁰ Sedangkan menurut Undang-Undang No. 23 Tahun 2011 tentang pengelolaan zakat dijelaskan bahwa zakat adalah harta yang wajib dikeluarkan oleh seorang muslim atau badan usaha untuk diberikan kepada yang berhak menerimanya sesuai dengan syariat Islam.²¹ Dengan demikian zakat adalah membersihkan diri seseorang dan hartanya. Sesudah mengeluarkan zakat seseorang telah suci dirinya dari penyakit kikir dan tamak, hartanya juga telah bersih, karena tidak ada lagi hak orang lain pada hartanya tersebut.

b. Dasar Hukum Zakat

Dalam ajaran Islam disebutkan bahwa zakat merupakan salah satu rukun Islam dan juga menjadi kewajiban bagi umat Islam dalam rangka pelaksanaan dua kalimat syahadat. Dalam Qur'an disebutkan, kata zakat dan shalat selalu digandengkan disebut sebanyak 82 kali²². Didalam al-Qur'an dijelaskan beberapa hukum zakat diantaranya;

a) Al-Qur'an surat Maryam: 31²³

وَجَعَلَنِي مُبْرَكًا أَيْنَ مَا كُنْتُ وَأَوْصِيَنِي بِالصَّلَاةِ وَالزَّكَاةِ مَا دُمْتُ حَيًّا

Dan Dia menjadikan aku seorang yang diberkati di mana saja aku berada, dan Dia memerintahkan kepadaku (mendirikan) shalat dan (menunaikan) zakat selama aku hidup;

b) Al-Qur'an surat Fushilat 7²⁴

²⁰ Ilyas Supena dan Darmuin, Manajemen Zakat, (Semarang: Walisongo Press, 2009), hal. 1

²¹ Undang-Undang No.23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat, Pasal 1

²² Muhammad Bin Abdullah At-Tuwarijry, *Makna Islam dan Iman*, (Jakarta: Abu Ziyad, 2017), hal. 2

²³ <https://quran.kemenag.go.id/sura/19/31> diakses pada tanggal 06 Juni 2021

²⁴ <https://quran.kemenag.go.id/sura/41/7> diakses pada tanggal 06 Juni 2021

الَّذِينَ لَا يُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ بِالْآخِرَةِ هُمْ كَافِرُونَ

yaitu) orang-orang yang tidak menunaikan zakat dan mereka kafir akan adanya (kehidupan) akhirat.

c) Al-Qur'an surat at-Taubah: 60²⁵.

وَالْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ يَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَيُطِيعُونَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ أُولَئِكَ سَيَرْحَمُهُمُ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَكِيمٌ

Dan orang-orang yang beriman, laki-laki dan perempuan, sebagian mereka menjadi penolong bagi sebagian yang lain. Mereka menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar, melaksanakan salat, menunaikan zakat, dan taat kepada Allah dan Rasul-Nya. Mereka akan diberi rahmat oleh Allah. Sungguh, Allah Mahaperkasa, Mahabijaksana.

c. Macam Zakat

Secara umum, zakat terbagi menjadi dua yaitu zakat *maal*, dan zakat fitrah.²⁶ Atau disebut juga zakat yang berhubungan dengan jiwa (badan) manusia zakat fitrah dan berhubungan dengan harta zakat *maal*.

1) Zakat Fitrah

Zakat fitrah (zakat badan, zakat ru'us, sedekah fitrah) adalah "kadar harta yang wajib dikeluarkan oleh setiap muslim, kecil atau dewasa, laki-laki atau perempuan, budak atau merdeka. Adapun tujuannya untuk mensucikan diri setiap muslim. Zakat fitrah dikeluarkan dan disalurkan kepada yang berhak pada bulan Ramadhan sebelum tanggal 1 syawal (hari raya idul fitri). Adapun jumlah dan jenis zakat ini

²⁵ <https://quran.kemenag.go.id/sura/9/71> diakses pada tanggal 06 Juni 2021

²⁶ M. Rizal Qasim, *Pengamalan Fikih*, (Solo : PT Tiga Serangkai Mandiri, 2009), hal. 20

adalah 1 sha' tamar atau satu sha' gandum tergantung jenis makanan pokok yang terdapat di daerah tertentu. Di Indonesia umumnya menggunakan beras sebesar 2,5 kg untuk satu orang.

2) Zakat Maal

Zakat Maal adalah bagian dari harta kekayaan seseorang atau badan hukum yang wajib diberikan kepada orang-orang tertentu setelah mencapai jumlah minimal tertentu dan setelah dimiliki selama jangka waktu tertentu pula.²⁷ Syarat kekayaan itu dizakati antara lain milik penuh, berkembang, cukup nisab, lebih dari kebutuhan pokok, bebas dari utang, sudah berlalu satu tahun (*haul*).²⁸

Zakat maal meliputi :

- a) Emas, perak dan logam mulia lainnya,
- b) Uang dan surat berharga lainnya,
- c) Periagaan,
- d) Pertanian, perkebunan dan kehutanan,
- e) Peternakan dan perikanan,
- f) Pertambangan,
- g) Perindustrian,
- h) Pendapatan dan jasa,
- i) Rikaz.

d. Infaq

Infaq berasal dari kata anfaqa yang berarti mengeluarkan sesuatu untuk kepentingan sesuatu. Menurut istilah infak berarti mengeluarkan sebagian dari

²⁷

²⁸Sudarsono, Heri. 2013. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah : Deskripsi dan Ilustrasi*. Yogyakarta : Ekonisia.

harta atau pendapatan/penghasilan untuk suatu kepentingan yang diperintahkan ajaran Islam. Sehingga pengertian Infaq menurut etimologi adalah pemberian harta benda kepada orang lain yang akan habis atau hilang dan terputus dari pemilikan orang yang memberi. Dengan kata lain, sesuatu yang beralih ke tangan orang lain atau akan menjadi milik orang lain. Secara terminologi, pengertian infaq memiliki beberapa batasan, sebagai berikut : Infaq adalah mengeluarkan sebagian dari harta atau pendapatan/ penghasilan untuk suatu kepentingan yang diperintahkan ajaran Islam. Infaq berarti mengeluarkan sebagian harta untuk kepentingan kemanusiaan sesuai dengan ajaran Islam. Atau infaq juga berarti mengeluarkan sebagian dari harta atau pendapatan/penghasilan untuk suatu kepentingan yang diperintahkan ajaran Islam²⁹.

Pengertian infaq dalam Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat, termaktub dalam Bab I tentang Ketentuan Umum khususnya Pasal 1 angka 3 mengatur bahwa infaq adalah harta yang dikeluarkan oleh seseorang atau badan usaha di luar zakat untuk kemaslahatan umum.

Sementara menurut al-Raghib al-Ishfahâny (w.502 H/1108 M), kata infak berarti sesuatu yang telah berlalu atau habis baik karena dijual, dirusak atau meninggal. Selain itu, kata infak terkadang berkaitan dengan harta atau lainnya dan terkadang dengan sesuatu yang dilakukan. Bahkan didalam al-

²⁹ Didin Hafinuhuddin, Panduan Praktis tentang Zakat, Infaq, sedekah (Jakarta: Gema Insani, 1998), hal 15

Quran menunjukkan bahwa infaq memiliki dua dimensi, pertama, infaq yang diwajibkan dan kedua, infaq yang sifatnya sunnah.³⁰

Kata infaq (yang berakar kata *anfaqa-yunfiqu-nafâqatan*) disebutkan dalam alQuran sekitar 53 kali yang mengindikasikan bahwa perintah untuk berinfaq merupakan hal yang urgen bagi mereka yang memiliki harta benda. Dalam pemahaman umum di masyarakat, istilah infak, zakat, sedekah kelihatannya saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya. Bahkan kata-kata tersebut dipergunakan secara bergantian. Kata infak itu sendiri kadang-kadang dikategorikan wajib atau sunah, tergantung pada status dan kondisi penerima infak. Kalau suatu komunitas selaku penerima infak sangat membutuhkan pembangunan mesjid misalnya, maka dapat dipastikan bahwa berinfaq pada kondisi semacam ini dianggap wajib³¹. Contoh lain yang dapat dikemukakan mengenai wajibnya infak, yaitu memberikan nafkah atau berinfaq pada mantan istri seorang suami yang telah bercerai dengannya, jika istrinya dalam keadaan hamil.

1. Dasar Hukum Infaq menurut Hukum Islam.

Hukum Islam telah memberikan panduan kepada kita dalam berinfaq atau membelanjakan harta. Allah dalam banyak ayat dan Rasul SAW. dalam banyak hadis telah memerintahkan kita agar menginfaqkan (membelanjakan) harta yang kita miliki. Allah juga memerintahkan agar seseorang membelanjakan harta untuk dirinya sendiri (QS atTaghabun: 16) serta untuk menafkahi istri dan keluarga menurut kemampuannya (QS ath-Thalaq:7). Dalam membelanjakan harta itu hendaklah yang dibelanjakan

³⁰ Achmad Arief Budiman, *Good Governance pada Lembaga ZISWAF Implementasi Pelibatan Pemangku Kepentingan dalam Pengelola ZISWAF* (Semarang: Lembaga Penelitian IAIN Walisongo 2012), hal 33

³¹ Departemen Agama, *Ensiklopedi Islam di Indonesia*, (Jakarta: Anda Utama, 1992-1993), Jilid II, h. 461

adalah harta yang baik, bukan yang buruk, khususnya dalam menunaikan infaq (QS al-Baqarah [2] : 267).

Infaq yang diperintahkan adalah infaq yang qawâm, yaitu infaq pada tempatnya (infaq yang sesuai dengan ketentuan syariah dalam rangka ketaatan kepada Allah) atau infaq yang halal. Infaq yang demikian terdiri dari infaq wajib, infaq sunnah dan infaq mubah. Infaq wajib dapat dibagi menjadi beberapa yaitu yang pertama, infaq atas diri sendiri, keluarga dan orang-orang yang nafkahnya menjadi tanggungan, yang kedua zakat, yang ketiga infaq di dalam jihad. Infaq sunnah merupakan infaq dalam rangka hubungan kekerabatan, membantu teman, memberi makan orang yang lapar, dan semua bentuk sedekah lainnya. Sedekah adalah semua bentuk infaq dalam rangka atau dengan niat ber-taqarrub kepada Allah, yakni semata-mata mengharap pahala dari Allah Swt. Adapun infaq mubah adalah semua infaq halal yang di dalamnya tidak terdapat maksud mendekatkan diri kepada Allah.

Berdasarkan hukumnya infaq dikategorikan menjadi 2 bagian yaitu Infaq wajib dan sunnah. Infaq wajib diantaranya zakat, kafarat, nadzar, dan lain-lain. Sedang Infaq sunnah diantaranya, seperti infaq kepada fakir miskin, sesama muslim, infaq bencana alam, infaq kemanusiaan, dan lain-lain. Perintah untuk beramal shaleh tidak hanya berupa infaq, dalam ajaran Islam juga dikenal dengan istilah Sedekah. Sedekah berasal dari kata sedekah yang berarti benar. Orang yang suka bersedekah merupakan wujud dari bentuk kebenaran keimanannya kepada sang Khaliq. Menurut terminologi syariat, pengertian sedekah sama dengan pengertian infaq, termasuk juga hukum dan ketentuan-ketentuannya. Hanya saja, jika infaq berkaitan dengan materi, sedekah memiliki arti lebih luas, menyangkut hal yang bersifat non materiil. Adapun sedekah maknanya lebih luas dari zakat dan infaq. Sedekah dapat bermakna infaq, zakat dan kebaikan non materi. Sedekah adalah ungkapan kejujuran iman seseorang. Oleh karena

itu, Allah SWT menggabungkan antara orang yang memberi harta di jalan Allah dengan orang yang membenarkan adanya pahala yang terbaik. Antara yang bakhil dengan orang yang mendustakan Infaq secara hukum terbagi menjadi empat macam antara lain sebagai berikut :

a) Infaq Mubah

Yaitu infaq yang mengeluarkan harta untuk perkara mubah seperti berdagang, bercocok tanam.

b) Infaq Wajib

yaitu mengeluarkan harta untuk perkara wajib seperti membayar mahar (maskawin), menafkahi istri, menafkahi istri yang ditalak dan masih dalam keadaan iddah.

c) Infaq Haram

yaitu mengeluarkan harta dengan tujuan yang diharamkan oleh Allah yaitu : Infaqnya orang kafir untuk menghalangi syiar Islam

d) Infaq Sunnah

yaitu mengeluarkan harta dengan niat sadaqah. Dalam setiap perbuatan hukum terdapat unsur-unsur yang harus dipenuhi agar perbuatan tersebut bisa dikatakan sah. Begitu pula dengan infaq unsur-unsur tersebut harus dipenuhi. Unsur-unsur tersebut yaitu disebut rukun, yang mana infaq dapat dikatakan sah apabila terpenuhi rukun-rukunnya, dan masing-masing rukun tersebut memerlukan syarat yang harus terpenuhi juga. Dalam infaq yaitu memiliki 4 (empat) rukun, yaitu :

- 1) Penginfaq memiliki apa yang diinfaqkan;
- 2) Penginfaq bukan orang yang dibatasi haknya karena suatu alasan;
- 3) Penginfaq itu orang dewasa, bukan anak yang kurang kemampuannya;

- 4) Penginfaq itu tidak dipaksa, sebab infaq itu akad yang mensyaratkan keridhaan dalam keabsahannya.

Dengan demikian, infaq merupakan suatu ibadah yang memiliki dimensi sosial dengan aspek keikhlasan dalam menyerahkan harta untuk infaq demi mewujudkan kemaslahatan umat, sehingga harus dikelola sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, agar tidak menimbulkan pemahaman yang salah di tengah masyarakat.

e. Sedekah

Kata (*shadaqa shidqan wa tashdaqan*) artinya benar, berkata benar, menepati janji, memperlihatkan keberanian, memberikan nasehat, atau cinta dengan jujur dan tulus. Sedangkan kata *Shaddaqa* artinya benar/jujur dapat dipercaya sebalik dari dusta. *Ashdaqa* artinya menetapkan mas kawin, *shaadaqa* artinya bersahabat atau memberikan persetujuan.³²

Secara umum sedekah dapat didefinisikan sebagai suatu pemberian yang diberikan oleh seseorang muslim kepada orang lain secara spontan dan sukarela tanpa dibatasi oleh waktu dan jumlah tertentu dan itu dilakukan sebagai bentuk implementasi pengakuan dan bukti kebenaran iman seseorang dengan mengharap rida dan pahala semata dari Allah swt.

Para ulama dan ahli hukum Islam ketika membahas sasaran zakat, atau yang dikenal dengan mustahiq al-zakah, atau ashnaf, atau mustahiq. Namun dalam hal sedekah, cakupan penerima sedekah lebih luas. Penerima sedekah

³² Wawan Shofwan Sholehuddin, *Risalah Zakat Infaq dan sedekah*, (Bandung: Tafakur, 2014) hal 21

yang dianjurkan, yaitu: anak dan keluarga, kerabat yang mahram dan bukan mahram, tetangga, delapan golongan, anak yatim, janda, anak-anak berprestasi yang kekurangan biaya melanjutkan sekolah, dan membangun fasilitas yang bermanfaat untuk umum, seperti sarana ibadah, pendidikan, kesehatan, dan lain-lain selama tidak melanggar syariat³³.

Dari segi hal yang disedekahkan, sedekah yang diberikan tidak terbatas pada harta secara fisik, perkataan yang baik, tenaga, memberi maaf kepada orang lain, memberi pertolongan kepada yang membutuhkan baik materi atas sumbangsih ide atau pikiran, memberi solusi atas suatu masalah, melainkan juga mencakup semua kebaikan³⁴.

Adapun hukum dasar hukum sedekah adalah sunnah dengan dalil ayat Al-Qur'an dan hadits, yaitu mustahab (dianjurkan) menyerahkan dengan cara dirahasiakan, boleh diumumkan asal tidak disertai dengan riya atau yang sejenisnya yang akan merusak nilai sedekah. Satu-satunya boleh mengumumkan sedekah adalah untuk tahadduts binni'mah (motivasi, inspirasi) bagi orang lain³⁵.

Adapun dali yang menganjurkan sedekah sebagai berikut:

فَلَمَّا دَخَلُوا عَلَيْهِ قَالُوا يَا أَيُّهَا الْعَزِيزُ مَسَّنَا وَأَهْلَنَا الضُّرُّ وَجِئْنَا بِبِضَاعَةٍ
مُرْجِيَةٍ فَأَوْفِ لَنَا الْكَيْلَ وَتَصَدَّقْ عَلَيْنَا إِنَّ اللَّهَ يَجْزِي الْمُتَصَدِّقِينَ

Maka ketika mereka masuk ke (tempat) Yusuf, mereka berkata, "Wahai Al-Aziz! Kami dan keluarga kami telah ditimpa kesengsaraan dan kami datang membawa barang-barang yang tidak berharga, maka penuhilah jatah (gandum) untuk kami, dan bersedekahlah kepada kami. Sesungguhnya Allah memberi balasan kepada orang yang bersedekah."³⁶

³³ Reza Pahlevi Dalimunthe, 100 Kesalahan dalam Sedekah (Jakarta: PT Agro Media Pustaka, 2010), hal 16

³⁴ Ibid hal 13

³⁵ Wahbah az-Zuhaili, *Fiqh Islam wa Adillatuhu (Puasa, I'tikaf, Zakat, Haji dan Umrah)* (Jakarta: Gema Insani, 2010), III: hal 389

³⁶ <https://quran.kemenag.go.id/sura/12/88>

وَأِنْ كَانَ دُوْ عُسْرَةٌ فَنظِرَةٌ إِلَىٰ مَيْسَرَةٍ ۗ وَأَنْ تَصَدَّقُوا خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Dan jika (orang berutang itu) dalam kesulitan, maka berilah tenggang waktu sampai dia memperoleh kelapangan. Dan jika kamu menyedekahkan, itu lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui³⁷.

Al-Quran dan Hadist menganjurkan untuk melakukan sedekah akan tetapi tidak sebagaimana kewajiban mengeluarkan zakat, dan sholat. Karena sedekah tidak ada ketentuan dan kadarnya seperti zakat, sedekah tidak ada ketentuan pelaksanaannya seperti ibadah sholat. Dan tidak ada dosa yang dijelaskan seandainya seseorang tidak melakukan sedekah sebagaimana ibadah melakukan zakat dan sholat. Akan tetapi secara umum, sedekah dapat dibedakan menjadi dua, yaitu sedekah yang wajib dan sedekah yang sunah. Sedekah yang sunah pun dibedakan menjadi dua, yaitu sedekah yang pahalanya tidak senantiasa mengalir, dan sedekah yang pahalanya senantiasa mengalir meskipun pihak yang menyedekahkan hartanya telah meninggal dunia.

Bersedekah banyak sekali manfaat dan fungsinya selain untuk diri sendiri juga bermanfaat buat orang yang disedekahi. Sedekah merupakan jalan cepat bagi siapa saja yang ingin mendapatkan rezeki, sebagaimana sabda Rasulullah SAW, “carilah rezeki dengan bersedekah”. Bahkan dalam keadaan sempit pun seseorang di anjurkan untuk bersedekah. Adapun tujuan sedekah bagi pemberi adalah:

- 1) Sedekah dapat membuat orang bekerja keras sehingga melipatgandakan rezekinya. Bekerja itu sendiri merupakan sedekah apabila diniatkan untuk kebaikan, baik kebaikan diri sendiri, kebaikan keluarga, kebaikan

³⁷ <https://quran.kemenag.go.id/sura/2/280>

masyarakat, dan juga bangsa. Sedekah member sugesti kepada manusia agar mau bekerja keras, sehingga membuat rezeki manusia dilipatgandakan, sebagai mana Firman Allah Swt dalam Qur'an Surat albaqarah ayat 261.

سَبْعَ أُنْبُوتٍ حَبَّةٍ كَمَثَلِ اللَّهِ سَبِيلٍ فِي أَمْوَالِهِمْ يُنْفِقُونَ الَّذِينَ مَثَلُ
 وَاللَّهُ يَشَاءُ لِمَنْ يَضَعُ وَاللَّهُ ۖ حَبَّةٍ مِائَةً سُنْبُلَةٍ كُلِّ فِي سَنَابِلِ
 ٢٦١ - عَلِيمٌ وَاسِعٌ

Perumpamaan orang yang menginfakkan hartanya di jalan Allah seperti sebutir biji yang menumbuhkan tujuh tangkai, pada setiap tangkai ada seratus biji. Allah melipatgandakan bagi siapa yang Dia kehendaki, dan Allah Mahaluas, Maha Mengetahui³⁸.

Ayat diatas menrangkan, Allah Swt akan melipatgandakan bagi siapa saja yang menginfakkan atau hartanya dengan tujuh ratus kali lipat.

- 2) Bersedekah bisa mengawali orang untuk mencari rizki yang halal, sedekah adalah cara manusia untuk bertaubat dari perilaku negative ditempat kerja. Sedekah akan menjadikan manusia lebih terkontrol dalam bekerja, karena manusia akan merasa di awasi oleh orang-orang yang anda beri sedekah dan ini akan menjadikan anda lebih hidup penuh berkah. Itulah sebabnya, hadaqaah akan membuat manusia berusaha mengumpulkan rezeki yang halal. Sedekah adalah bentuk syukur seorang hamba kepada Allah SWT atas anugerah nikmat yang diberikan oleh-NYA dengan cara yang tepat dengan memanfaatkan harta benda

³⁸ <https://quran.kemenag.go.id/sura/2/261> diakses pada tanggal 20 Oktober 2021 pukul 10.00 Wib

dalam hal kebaikan, sehingga menghindarkan pemilik harta benda dari perbuatan jelek dan maksiat.

- 3) Bersedekah bisa meningkatkan kepedulian sosial, karena manusia hidup di dunia ini pasti membutuhkan sesama. Manusia bisa dikatakan kaya karena adanya orang miskin dan itulah pentingnya bersedekah. Bersedekah akan membuat jalinan silaturahmi dengan sesama bisa tersambung, dengan silaturahmi yang baik maka manusia bisa menjaga sumber rizki, karena orang yang gemar menyambung tali silaturahmi akan diluaskan rezekinya.
- 4) Bersedekah akan membuat hidup manusia sederhana dan rendah hati. Sedekah yang ditunaikan dari sebagian harta terbaik, akan mendidik seseorang menjadi pribadi yang rendah hati dan belajar hidup bersahaja. Orang yang gemar bersedekah berarti mengoptimalkan keberadaan harta benda, menghindari hidup berfoya-foya, hurahura, boros sekaligus mubadzir. Bersedekah akan selalu mengingatkan manusia untuk hidup hati-hati dalam mengelola harta. benda dan menggunakannya secara tepat dan berguna.
- 5) Bersedekah bisa mengurangi cinta dunia dan menyiapkan kehidupan akhirat. Harta benda bagi seorang pemberi sedekah hanya sebagai alat untuk mendukung keberhasilan akhirat, dan menggunakan harta benda yang dititipkan kepada mereka untuk sebanyak-banyak sedekah.
- 6) Bersedekah bisa menghindari gaya hidup bermegah-megahan dan suka pamer. Banyak sekali contoh dalam kehidupan kita sehari-hari kalau harta benda telah menipu manusia, mereka berlomba-lomba menumpuk harta benda, tetapi tidak tahu bagaimana memanfaatkannya untuk

kebaikan sesama. Terlalu banyak manusia yang menempatkan harta benda sebagai simbol status sosial, kebanggaan pribadi dan keluarga, sehingga terjebak dalam hidup bermegahmegahan. Gaya hidup bermegahmegahan adalah gaya hidup yang tidak sehat. Gaya hidup bermegahmegahan dapat memancing rasa iri hati, dengki, hasud, dan merusak tatanan sosial. Sedekah akan mendidik seseorang untuk tidak hidup dalam bermegah-megahan dan suka pamer, karena dengan sedekah, seseorang tidak hanya menumpuk harta benda tetapi menyisihkan sebagian harta untuk disedekahkan kepada orang lain. Orang yang gemar bersedekah juga akan menjadi orang yang rendah hati dan tidak suka pamer, karena sedekah harus diiringi niat ikhlas. Sedekah karena popularitas, niat mendapatkan sanjungan dan status sosial, keinginan untuk dipuja-puji, hanyalah akan mendapatkan nista di sisi Allah SWT.³⁹

f. Wakaf

Menurut bahasa, wakaf berasal dari kata Arab waqafa. Artinya berhenti atau berhenti di tempat. Kata Wakaf disebut juga dengan Tajwid. Ini berarti berhenti membaca. Bahkan Wakaf dikaitkan dengan Wakaf, yang berarti tinggal di tempat dan tinggal di Arafah pada tanggal 19 Zulhijah ketika melakukan haji. Sedangkan menurut istilah Wakaf adalah pemenuhan harta benda yang bertujuan untuk memperoleh keridhaan Allah SWT, yang dapat dipergunakan secara sah, baik sementara maupun tanpa kemusnahan.⁴⁰

³⁹ Abdus Sami, Dampak Sedekah Pada Keberlangsungan Usaha, Jurnal JESTT Vol 1 No. 3 Maret 2014

⁴⁰ Farid Wadjdy dan Mursyid, *Wakaf dan Kesejahteraan Umat* (Yogyakarta : Pustaka Pelajar 2007) hal 29

secara harfiah wakaf berarti "pembatasan" atau "larangan". Dalam Islam, kata wakaf digunakan untuk makna "memiliki dan memelihara" suatu harta tertentu untuk kepentingan sosial tertentu dan untuk mencegah penggunaan harta wakaf untuk tujuan-tujuan selain dari peruntukannya. Abu Bakar Jabir Al Jazari mendefinisikan Wakaf sebagai perolehan harta benda sehingga tidak dapat diwariskan, dijual atau dihibahkan, dan hasilnya disumbangkan kepada mereka orang yang menerima wakaf⁴¹.

Sementara dalam UU RI No. 41 Tahun 2004 tentang wakaf, disebutkan bahwa wakaf adalah perbuatan hukum wakif untuk memisahkan atau menyerahkan sebagian harta benda miliknya untuk dimanfaatkan selamanya atau untuk jangka waktu tertentu sesuai dengan kepentingannya guna keperluan ibadah dan kesejahteraan umum menurut syariah⁴²

Dalam perspektif ekonomi, wakaf dapat didefinisikan sebagai pengalihan dana (atau aset lainnya) dari keperluan konsumsi dan menginvestasikannya ke dalam aset produktif yang menghasilkan pendapatan untuk konsumsi di masa yang akan datang baik oleh individual ataupun kelompok. Dari beberapa definisi diatas mengindasikan adanya sifat abadi wakaf atau ungkapan lain, istilah wakaf diterapkan untuk harta benda yang tidak musnah dan manfaatnya dapat diambil tanpa mengonsumsi harta benda itu sendiri. Oleh karenanya wakaf identik dengan tanah, kuburan, masjid, binatang ternak, saham atau aset, serta uang tunai.

Dengan demikian secara garis besar wakaf dapat dibagi menjadi dua kategori pertama, *direct* wakaf di mana aset yang ditahan/diwakafkan dapat

⁴¹ *Ibid* hal 30

⁴² UU RI No. 41 Tahun 2004, tentang Wakaf Bab I Pasal I

menghasilkan manfaat/jasa yang kemudian dapat digunakan oleh orang banyak seperti rumah ibadah, sekolah dan lain-lain. Kedua adalah wakaf investasi, (aset yang diwakafkan digunakan untuk investasi). Wakaf aset ini dikembangkan untuk menghasilkan produk atau jasa yang dapat dijual untuk menghasilkan pendapatan yang mana pendapatan tersebut digunakan untuk membangun fasilitas-fasilitas umum⁴³.

Di Indonesia, wakaf telah dikenal dan dilaksanakan oleh umat Islam sejak agama Islam masuk ke tanah air, dan sebenarnya wakaf merupakan salah satu lembaga Islam yang sangat potensial untuk lebih dikembangkan guna membantu masyarakat yang kurang mampu. Sayangnya, wakaf yang jumlahnya begitu banyak, pada umumnya pemanfaatannya masih bersifat konsumtif dan belum dikelola secara produktif. Dengan demikian lembaga wakaf di Indonesia belum terasa manfaatnya secara optimal bagi kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan data yang ada dalam masyarakat, pada umumnya wakaf di Indonesia digunakan untuk masjid, musholla, sekolah, rumah yatimpiatu, makam dan sedikit sekali tanah yang dikelola secara produktif dalam bentuk suatu usaha yang hasilnya dapat dimanfaatkan bagi pihak-pihak yang memerlukan termasuk fakir miskin. Pemanfaatan tersebut dilihat dari segi sosial khususnya untuk kepentingan keagamaan memang efektif, tapi dampaknya kurang berpengaruh dalam kehidupan ekonomi masyarakat. Agar wakaf di Indonesia dapat memberdayakan ekonomi umat, maka di Indonesia perlu dilakukan paradigma baru dalam pengelolaan wakaf.

⁴³ Farid Wadjdy dan Mursyid, Wakaf dan Kesejahteraan Umat (Yogyakarta : Pustaka Pelajar 2007) hal

Wakaf yang selama ini hanya dikelola secara konsumtif dan terkesan masih tradisional, sudah saatnya kini dikelola secara produktif, dan bisa memberikan manfaat seluas-luasnya kepada umat, sehingga dapat dirasakan peranan wakaf secara produktif. Salah satu bentuk wakaf produktif adalah wakaf tunai atau yang kadang diistilahkan pula dengan wakaf uang

Dalam catatan sejarah, wakaf tunai ternyata sudah dipraktekkan sejak awal abad untuk berwakaf dan memiliki dana cukup, dapat menanamkan dananya tersebut di lembaga-lembaga keuangan untuk diinvestasikan. Dengan memanfaatkan hasil keuntungan dari investasi, maka pahala wakif insya Allah akan mengalir terus. Termasuk bagi yang berkantong tipis, mereka dapat menanamkan modalnya itu disatukan dengan dana lainnya sehingga terkumpul dalam jumlah yang memadai untuk dikelola. Meskipun, perbincangan tentang akan tetapi legalitas wakaf uang tidak disepakati oleh semua ulama, namun ada kecenderungan umum bahwa pada akhirnya wakaf uang ini dapat diterima.

Dalam perkembangan produktifitas wakaf uang, dapat dilihat dari sisi pemberdayaan ekonomiumat. Yaitu, lewat dana wakaf, diinvestasikan kepada lembaga-lembaga keuangan dan hasilnya dilokasikan untuk meringankan masyarakat yang kekurangan modal dan seterusnya. Dengan demikian roda perekonomian dapat berjalan. Wakaf tunai sebagai dana publik. Dalam hal ini, yang menjadi kunci sukses adalah kedudukan nazhir. Paling kurang, ia harus memiliki sifat tanggungjawab, profesional dalam manajemen dana wakaf serta pembukuan yang transparan. Selanjutnya, adalah dana wakaf uang sebagai voluntary fund, atau dana sukarela. Dana wakaf ini dihimpun dari berbagai lapisan masyarakat dan diharapkan diberikan kepada masyarakat maupun negara-negara khususnya muslim berupa bantuan.

Wakaf tunai atau uang sendiri, diperkenalkan oleh seorang pemerhati ekonomi masyarakat, Prof. Dr. M.A. Mannan, seorang berdarah Bangladesh. Lewat inovasi wakaf tunai sebagai salah satu instrument keuangan Islam, ia mengembangkan operasionalisasi pasar modal melalui organisasi Social Investment Bank Ltd (SIBL) yang dibentuknya. Lebih jauh, Mannan menegaskan agar wakaf uang diterbitkan dalam bentuk sertifikat sehingga legalitasnya semakin kuat. Dalam memenuhi target investasi, Mannan telah menempuh sedikitnya dalam empat bidang, kedua hijrah. Diriwayatkan oleh Imam Bukhari bahwa Imam az-Zuhri (w. 124H) salah seorang terkemuka dan peletak tadwin al-hadis menfatwakan: dianjurkan wakaf dinar dan dirham untuk pembangunan sarana dakwah, sosial dan pendidikan umat Islam. Adapun caranya adalah dengan menjadikan uang tersebut sebagai modal usaha kemudian menyalurkan keuntungannya sebagai wakaf. yaitu: (1) Kemanfaatan bagi kesejahteraan pribadi (dunia akhirat). (2) Kemanfaatan bagi kesejahteraan keluarga (dunia akhirat). (3) Pembangunan nasional, dan (4) Membangun masyarakat sejahtera. Salah satu model yang dapat dikembangkan dalam mobilisasi wakaf tunai adalah model Dana Abadi. Yaitu, dana dihimpun dari berbagai sumber yang halal, kemudian dengan volume jumlah yang besar, lalu diinvestasikan dengan tingkat keamanan yang tinggi melalui lembaga penjamin syari'ah.

Keamanan investasi paling tidak mencakup dua aspek. Pertama keamanan nilai pokok dana abadi sehingga tidak terjadi penyusutan. Kedua, investasi dana abdi tersebut harus produktif, yang mampu mendatangkan pendapatan (incoming Generating allocation). Karena dengan pendapatan tersebut pembiayaan organisasi akan dilakukan dan sekaligus menjadi sumber

utama pembiayaan. Karenanya hal tersebut dapat membantu menjaga keutuhan aset tunai dari wakaf. Selain itu juga dapat menjadi sumber pendanaan (*source of financing*) pada unit-unit usaha yang bersifat komersial maupun sosial. Ditambah lagi pada cakupan target wakaf menjadi luas, terutama dari aspek mobilisasi maupun aspek alokasi dana wakaf.

a. Rukun dan Syarat Wakaf

Wakaf menjadi sah jika rukun dan syaratnya terpenuhi. Wakaf memiliki empat pilar. Dengan kata lain, Wakif (penyedia wakaf). Wakif haruslah orang yang dapat berdagang, termasuk remaja, dalam keadaan sehat, dan tidak dalam keadaan wajib. Baligh dan Rasyid dikenal dalam hukum Islam. Baligh lebih mendominasi faktor usia, namun Rasyid lebih menekankan pada kedewasaan akal. Oleh karena itu, jika transaksi perlu rasyid, dianggap tepat. Berdasarkan kondisi di atas, wakaf sendiri termasuk dalam kategori ibadah non mada yang berbeda dengan ibadah nazar, sehingga wakaf juga diperbolehkan oleh orang kafir. Wakaf, di sisi lain, tidak diperbolehkan oleh anak di bawah umur, orang gila, dan orang yang dipaksa.

Kedua, mauquf (yang diwakafkan). Harta yang dihibahkan adalah benda-benda yang jelas-jelas ada, milik orang yang memberi hibah, dan keuntungannya bertahan lama. Oleh karena itu, wakaf tidak dibenarkan dari segi keuntungan, karena wakaf itu sendiri adalah komoditas. Karena benda itu milik orang yang mencurinya, maka benda itu juga boleh dipindahkan dari harta yang dirusak. Karena wakaf tidak memiliki syarat untuk melihat, maka wakaf itu mirip dengan wakaf untuk orang yang memiliki gangguan penglihatan. Harta wakaf dapat berupa modal saham, seperti kepentingan ekuitas perusahaan, dan dalam bentuk apapun.

Hal terpenting dari aset berupa modal adalah dapat dikelola sedemikian rupa sehingga memiliki kegunaan dan keuntungan. Ketiga Mauquf alaihi (menerima Wakaf). Istilah-istilah berikut ini dibagi menjadi dua bagian. Ini aman, tidak aman. Mauqufalaih tertentu dapat menampung sejumlah orang, satu orang atau lebih. Jelas, ia memiliki kemampuan selama prosesi Wakaf. Oleh karena itu, tidak boleh memberikan wakaf kepada orang yang bentuk tubuhnya tidak jelas. Misalnya, bahkan jika dia sendiri tidak memiliki anak, anak-anaknya di masa depan akan memberikan hadiah. Atau anak-anaknya yang miskin, tetapi tidak ada anak-anaknya yang miskin. Juga, Anda tidak diperbolehkan untuk wakaf atau wakaf sendiri kepada orang gila, binatang atau burung selain burung merpati yang ditemukan di sekitar Masjid Agung di Makkah. Yang kedua adalah untuk masyarakat umum. Hal ini didasarkan pada aspek berbuat baik untuk pahala dan sukacita Tuhan, seperti yang dapat kita saksikan secara umum.

Keempat, Highah Wakaf (pernyataan memberi dan menerima wakaf). Syarat sighth wakaf adalah wakaf disighatkan, lisan, tulisan, atau isyarat. Jika ada pernyataan Wakif (Ishab) dan Kabul dari Mauquf Alaih tidak diperlukan, maka Wakaf dianggap telah terjadi. Sinyal hanya diperlukan untuk Wakifu yang tidak bisa berbicara atau menulis. Semua ahli fiqh sepakat bahwa segala sesuatu harus dilaksanakan dalam semua wakaf. Namun, mazhab Hanafi berpendapat bahwa Shighah (pernyataan tentang wakaf) adalah satu-satunya pilar Wakaf. Ahli fiqh Jumha (mayoritas) menganggap semua elemen ini sebagai pilar Wakaf. Perbedaan pendapat hanyalah perbedaan konseptual. Karena semua orang sepakat bahwa segala sesuatu perlu dicapai dengan semua wakaf. Jika salah satunya gagal, seperti Waqif, berarti Wakaf itu hilang.

b. Hikmah Wakaf

Tujuan wakaf tidak hanya untuk menghimpun dana, tetapi juga memiliki banyak aspek positif bagi umat manusia, antara lain:

- 1) Mempertimbangkan kebutuhan masyarakat.
- 2) Membangun hubungan kasih sayang antara Wakif dengan anggota masyarakat.
- 3) Kepentingan moral wakif, yaitu pembagian pahala selama penerima hibah menggunakan hartanya. Pahala, yang merupakan "tsawab" dalam Al-Qur'an, adalah kesenangan abadi di akhirat.
- 4) Sumber sarana seperti peribadatan, pendidikan, kesehatan dan perumahan sudah ada sejak lama. Alasan: (a) Harta wakaf tidak boleh dijual, diwariskan atau dihibahkan. Tujuan larangan ini adalah untuk mencegah status harta wakaf berubah dari milik umum menjadi milik pribadi. Dengan demikian, wakaf umumnya tetap menjadi sumber pendanaan bagi masyarakat. (b) Ditujukan untuk pesta di mana Anda dapat menikmati harta wakaf selama mungkin.
- 5) Sumber sumber daya produktif jangka panjang (pendapatan banyak).

8. Covid-19

Pada Desember 2019, kasus pertama pneumonia misterius dilaporkan di Wuhan, tepatnya di Provinsi Hubei. Sumber penularan dalam kasus ini masih belum diketahui, namun kasus pertama terkait dengan pasar ikan Wuhan. dimulai dari tanggal 18-29 Desember 2019, lima pasien dengan Sindrom Gangguan Pernafasan Akut⁴⁴ (ARDS) dirawat. Pada awal 2020, dunia dikejutkan oleh wabah penyakit menular serius

⁴⁴ Adityo susilo dkk, Coronavirus Disease 2019: Tinjauan Literatur Terkini (Jurnal Penyakit Dalam Indonesia Vol. 7, No. 1 Maret 2020

yang tidak diketahui asalnya. Hal ini berawal dari laporan ke Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) di China bahwa ada 44 pasien pneumonia berat di satu wilayah Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Negara, Cina. Pada 10 Januari 2020, penyebabnya diidentifikasi dan kode genetik diperoleh yaitu virus corona baru⁴⁵. Tidak sampai satu bulan, penyakit ini telah menyebar di berbagai provinsi lain di China, Thailand, Jepang, dan Korea Selatan.

Pada tanggal 12 Februari 2020, WHO secara resmi mengumumkan bahwa virus corona baru pada manusia dikenal sebagai Covid - 19 (penyakit virus corona)⁴⁶. Covid 19 disebabkan oleh virus SARS COV2. itu merupakan bagian dari coronavirus yang sama yang menyebabkan SARS pada tahun 2003, tetapi dengan jenis virus yang berbeda. Masa inkubasi COVID-19 adalah 114 hari. Struktur coronavirus menyerupai korona matahari, yang hampir melingkar dan terkonsentrasi di pusat. Bentuk ini merupakan kombinasi dari protein yang diselubungi dan berduri yang didistribusikan ke seluruh permukaan tubuh virus. Karena itu, bentuk virus corona terlihat seperti mahkota⁴⁷. Menurut sebuah penelitian oleh Sherif El Kafrawy dan rekan-rekannya, virus corona awalnya berasal dari hewan.

Kemudian tumbuh dan menginfeksi manusia. Penularan dari manusia ke manusia terjadi terutama melalui saluran pernapasan⁴⁸. Covid19 menyebar sangat cepat melalui droplet (batuk dan droplet hidung meler), kontak dekat dengan pasien positif Covid-19, dan kontak dengan permukaan yang terkontaminasi. Beberapa gejala

⁴⁵ Diah Handayani, Penyakit Virus Corona 2019, Juran Respirologi Indonesia, Vol, 40. No. 2, April 2020

⁴⁶ Dr. Safrizal ZA, dkk., *Pedoman Umum Menghadapi Pandemi Covid-19 bagi Pemerintah Daerah*, (Jakarta: Tim Kerja Kementerian dalam Negeri, 2020) Hlm. 3.

⁴⁶ Baharuddin, dkk., *2019 n-COV: Jangan Takut Virus Corona* (Yogyakarta: Andi Offset, 2020) Hal. 3.

⁴⁶ Baharuddin dkk, Hlm. 35.

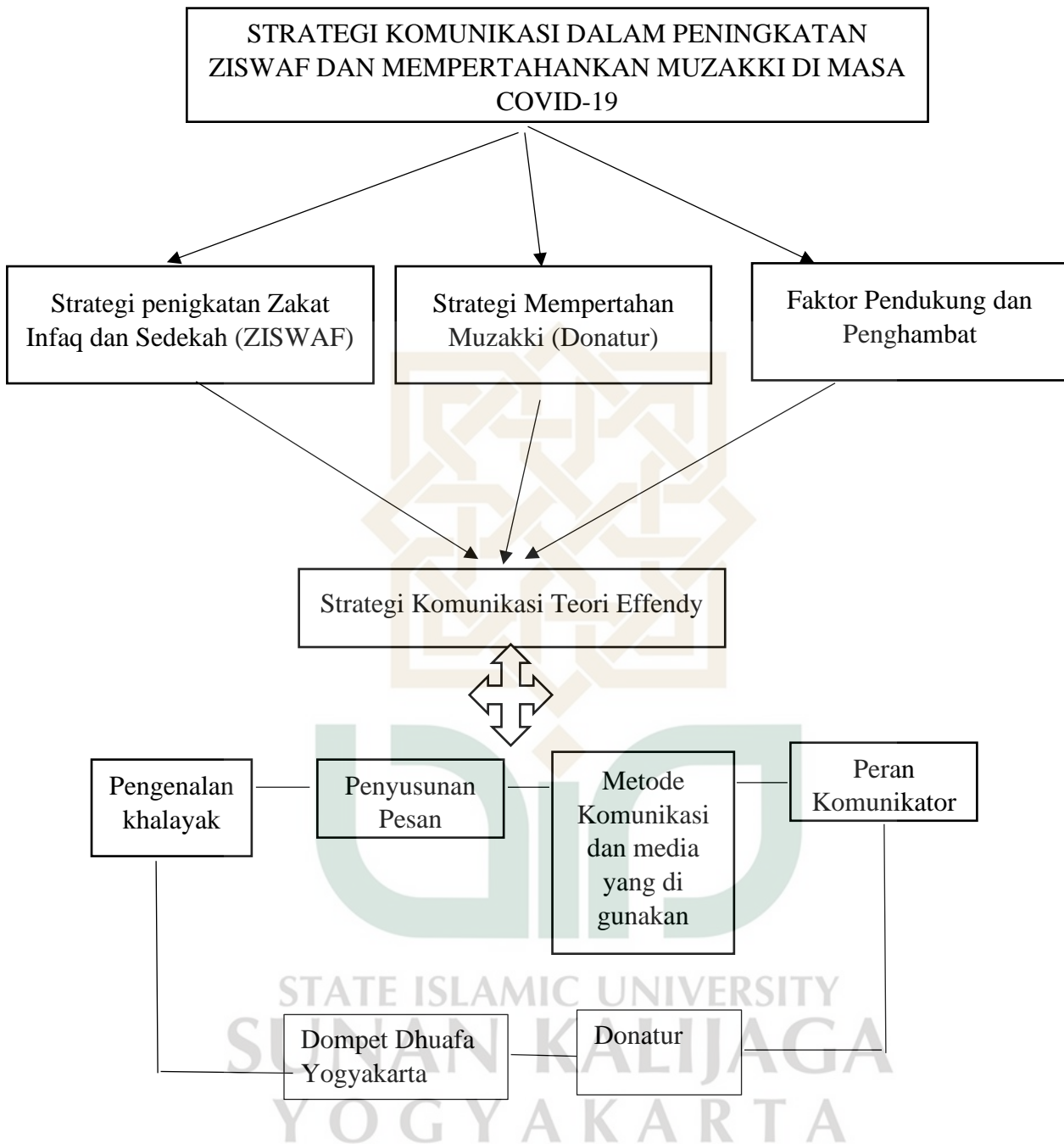
⁴⁶ *Center for Tropical Medicine, Buku Saku Desa Tangguh Covid-19* (Yogyakarta: Center for Tropical Medicine UGM, 2020) Hlm. 5.

yang terjadi pada orang yang terinfeksi Covid-19 disertai dengan suhu tubuh di atas 38° C, batuk dan pilek, sakit tenggorokan, sesak napas, malaise dan lesu⁴⁹. Vaksin Covid19 masih dalam pengujian, tetapi ada beberapa tindakan pencegahan untuk melindungi diri Anda dari infeksi Covid19. Ini termasuk menghindari keramaian dan pertemuan serta menjaga jarak 2 meter. menggunakan Saat bepergian, gunakan masker saat sakit atau sehat, sering cuci tangan dengan sabun dan air mengalir, terapkan pola hidup sehat, dan tingkatkan kekebalan tubuh dengan mengonsumsi ramuan tradisional seperti jahe.

Selain itu, ada hal lain yang perlu dilakukan selama masa pandemi untuk menghindari stres dan tetap berpikiran optimis setiap saat dengan melanjutkan aktivitas sehari-hari. Misalnya, membersihkan rumah, berjalan-jalan di taman, menghindari makanan seimbang dan merokok, berbicara dengan keluarga di telepon, hobi di sekitar rumah, membuka jendela dan berjemur.⁵⁰

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

F. Kerangka Berfikir



G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dan deskriptif. Penelitian sosial kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan dan merangkum berbagai kondisi, situasi, dan fenomena realitas sosial di masyarakat. Selain itu, ia berusaha memunculkan realitas sebagai fitur, karakter, model, atau gambar melalui kondisi, situasi, atau fenomena tertentu.⁵¹ Untuk format penelitian deskriptif kualitatif biasanya dilakukan dalam bentuk studi kasus, atau penelitian lapangan.

2. Penentuan Sumber Data

a. Sumber data primer

Data primer adalah data yang utama dan yang pertama dari sumber utama dalam sebuah penelitian⁵². karenanya peneliti akan menggunakan sumber data primer dari wawancara dengan Pimpinan Dompot Dhuafa Yogyakarta dan tim penggalangan dana sebagai penanggungjawab penggalangan dana selama pandemi Covid-19. Selain itu, peneliti akan melakukan wawancara dengan para donatur yang berdonasi melalui Dompot Dhuafa Yogyakarta. Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi partisipatif untuk mendekatkan peneliti dengan topik dan tema penelitian.

b. Sumber data sekunder

Data sekunder adalah data dari sumber kedua dalam sebuah penelitian. Data sekunder dianggap sebagai data pelengkap untuk melengkapi informasi, sebagai pelengkap, dan sebagai acuan penelitian. Data sekunder dibagi menjadi data internal

⁵¹ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Kencana, 2008), Hlm. 68.

⁵² Burhan Bungin, *Metode Penelitian Sosial Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2001), hlm. 128.

dan data eksternal. Data internal adalah data yang tersedia yang ditulis ke sumber data sekunder. Data internal dapat berupa invoice, laporan penjualan, pengiriman, dan laporan survey sebelumnya. Data eksternal adalah data dari sumber eksternal. Data eksternal dapat berupa data sensus atau data dari instansi yang melakukan kegiatan pengumpulan data tersebut. Data sekunder yang dijadikan acuan dalam penelitian ini, seperti data-data yang diterima peneliti dari dokumen suatu kelembagaan.

3. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan datanya melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Menurut Strisno Hadi, observasi merupakan proses yang kompleks, terdiri dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua yang paling penting adalah proses observasi dan memori atau ingatan.⁵³ Observasi dilakukan oleh peneliti untuk mengambil data strategi komunikasi Dompot Dhuafa Yogyakarta dalam peningkatan Ziswaf dan mempertahankan *muzakki* ditengah pandemi Covid-19.

Sedangkan wawancara menurut Esterberg adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab. Sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.⁵⁴ Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data berupa strategi komunikasi dan peningkatan ziswaf oleh Dompot Dhuafa. Wawancara dilakukan secara langsung dan juga melalui media sosial *whatsapp* atau *gmail*. Adapun dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Misalnya catatan harian, foto, sketsa, patung dan film.⁵⁵ Dokumentasi digunakan oleh peneliti untuk pengambilan data berupa foto-foto kegiatan Dompot Dhuafa dalam peningkatan

⁵³Burhan Bungin, *Metode Penelitian Sosial*, Hlm. 142.

⁵⁴Ibid, hlm. 317.

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2013) Hlm. 329.

Ziswaf dan mempertahankan *muzakki*. Selain itu berupa catatan atau data laporan yang memudahkan peneliti untuk mengetahui upaya-upaya komunikasi Dompot Dhuafa Yogyakarta.

4. Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan peneliti adalah metode analisis interaktif menurut Miles dan Huberman⁵⁶. Teknik ini terdiri dari tiga komponen yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan validasi. Reduksi data meliputi penyuntingan, pengelompokan, dan penyusunan kode dan catatan. Sementara itu, penyajian data melibatkan langkah-langkah untuk mengorganisasikan data. Saat menarik/ atau membuat kesimpulan, peneliti pada dasarnya menggunakan prinsip induktif.

5. Pendekatan

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan studi kasus. Studi kasus termasuk dalam metode penelitian ilmu-ilmu sosial. Secara umum, studi kasus merupakan strategi yang lebih baik jika pertanyaan utama dari studi tersebut adalah bagaimana dan mengapa serta kapan studi tersebut berfokus pada suatu fenomena tunggal⁵⁷.

Keistimewaan studi kasus juga merupakan pendekatan yang bertujuan untuk menjaga keutuhan subjek penelitian, yaitu subjek penelitian yang terintegrasi secara keseluruhan⁵⁸. Sebagai proyek penelitian, studi kasus dapat menambah nilai pengetahuan unik peneliti tentang fenomena pribadi, organisasi, sosial dan politik. Adapun keunikan dari objek penelitian peneliti adalah lembaga Dompot Dhuafa yang

⁵⁶ M Djunaidi Ghony & Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012) Hlm. 306.

⁵⁷ Robert K. Yin, *Studi Kasus: Desain dan Metode* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), Hlm. 4.

⁵⁸ M Djunaidi Ghony, dkk., Hlm. 62.

mengalami kenaikan pendapatan Ziswaf ditengah pandemi Covid -19 yang sedang terjadi di Indonesia.

6. Fokus Penelitian

a. Subjek penelitian

Subjek penelitian merupakan sumber untuk mendapatkan data atau informasi penelitian. Penentuan subjek penelitian bertujuan untuk memperoleh informasi secara jelas dan mendalam.⁵⁹ Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah Pimpinan Dompot Dhuafa Yogyakarta sebagai penentu kebijakan tentang penghimpunan dana di masa pandemi Covid-19, staff fundraiser serta beberapa donatur tetap di Dompot Dhuafa. Selanjutnya peneliti juga akan menentukan informan lain berdasarkan rekomendasi dari informan kunci yang dianggap dapat memberikan informasi terkait permasalahan penelitian

b. Objek penelitian

Objek penelitian kualitatif menurut *Spradley* disebut *social situation* atau situasi sosial yang terdiri dari tiga macam yakni tempat (*place*), pelaku (*actor*) dan aktivitas (*activity*).⁶⁰ Objek penelitian juga dapat diartikan sebagai hal yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Titik perhatian tersebut berupa substansi atau materi yang diteliti atau dipecahkan masalahnya menggunakan teori-teori yang relevan. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah strategi komunikasi dalam peningkatan dan mempertahankan *muzakki* Dompot Dhuafa Yogyakarta ditengah pandemi Covid-19.

⁵⁹ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), Hlm. 35.

⁶⁰ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2009), Hlm. 68.

7. Sistematika Penulisan

Peneliti akan memberikan gambaran secara utuh terhadap isi penelitian ini sehingga perlu disusun secara sistematis berdasarkan pembahasan sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metodologi serta sistematika penulisan.

2. BAB II GAMBARAN UMUM

Bab ini akan menjabarkan sejumlah data empiris yang diperoleh dari lapangan melalui observasi dan wawancara. Dalam penelitian ini gambaran umum yang akan dijelaskan meliputi tentang strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa dalam peningkatan dan mempertahankan *Muzakki* pada masa Covid-19.

3. BAB III PENELITIAN dan PEMBAHASAN

Bab ini peneliti akan menyajikan data yang berhasil dihimpun dari lapangan, kemudian dianalisis berdasarkan rumusan masalah sebelumnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi, dan bagaimana pendekatan-pendekatan yang dilakukan dalam mempertahankan *muzakki* di tengah Covid-19

4. BAB IV KESIMPULAN dan PENUTUP

Bab ini memberikan ulasan terkait kesimpulan yang dilengkapi dengan saran dan kata penutup.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pandemi Covid 19, benera-benar telah melumpuhkan perekonomian masyarakat, tidak hanya itu, bahkan hampir seluruh masyarakat dari segala kalangan terkena dampak pandemi Covid-19 , karenanya Dompot Dhuafa Yogyakarta membuat Strategi komunikasi Dompot Dhuafa Yogyakarta dalam meningkatkan dan mempertahankan muzakki diantaranya;

1. Strategi Komunikasi melalui pemanfaatan media, atau digital marketing, yang terbagi menjadi dua, yaitu strategi online, menggunakan semua media social, Instagram, Whatsapp, Tiktok, Facebook, Sms Blast dan Website, yang semuanya sudah didesain dan diatur dalam penyampaiannya kepada donatur. Yang kedua strategi komunikasi melalui media cetak (*offline*), seperti QRIS yang dipasang direstoran, maupun hotel, Baliho, serta poster-poster yang ditempel di berbagai tempat.
2. Strategi komunikasi dalam mempertahankan muzakki, Dompot Dhuafa memaksimalkan CRM (Custemer Relathionship Management), seperti menjalin hubungan yang baik, melaporkan setiap program dan kegiatan kepada donatur, serta melaporkan penggunaan zakat/infaq kepada muzakki, selain itu Dompot Dhuafa juga menjalin hubungan kemitraan dengan berbagai instansi, dan berkolaborasi dengan Public Figure, atau Influencer, untuk menyampikn program, harapannya dengan itu timbul ketertarikan dan kepercayaan kepada Dompot Dhuafa Yogyakarta, khususnya dimasa pandemi Covid-19.

3. Faktor pendukung komunikasi Dompot Dhuafa Yogyakarta adalah, banyaknya relawa yang membant setiap kegiatan, media digital yang banyak untuk



dimanfaatkan, dan hasil kolaborasi atau jalinan mitra yang terhbng antara Dompot Dhuafa Yogyakarta dan berbagai lembaga.

4. Sementara untuk faktor penghambatnya adalah Covid-19 itu sendiri, serta hambatan media, maksudnya tidak semua pesan yang disampaikan diterima masyarakat dengan baik.

B. Saran

Strategi komunikasi Dompot Duhafa Yogyakarta dalam peningkatan Ziswaf dan mempertahankan muzakki benar-benar mengalami peningkatan, tentunya hal tersebut tidak terlepas dari peran media, jangkauan media digital yang mencakup luas dan heterogen, berhasil meningkatkan pendapatan Ziswaf dan juga menyadarkan masyarakat untk tetap membantu sesama, dengandemikian penulis memberikan saran yang diharapkan mampu menambah inspirasi untuk tetap menggerakkan Ziswaf kepada masyarakat luas, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk Dompot Dhuafa Yogyakarta, agar tetap menjaga ekompakan dimasa pandemi Covid-19, da juga kegiatan yang telah dilakukan selama masa pandemi dalam antisipasi penyebaran Covid-19 dapat dipertahankan, sebab kondisi panemi yang sampai saat ini belm berakhir.
2. Untuk tim media Dompot Dhuafa Yogyakarta seharusnya diadakan penambahan anggota baru, agar semua media digital yang dimiliki dapat berjalan dengan maximal, dan benar-benar memberikan dampak yang besar, serta tentunya didukung dengan alat-alat penunjang dalam pembuatan konten-konten Dompot Dhuafa Yogyakarta.
3. Untuk pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta, diharapkan juga memperhatikan kualitas jaringan internet didaerah pedalaman, tujuannya tentunya agar masyarkat tersebut tetap dapat mengakses informasi dengan

cepat, dapat mengetahui bantuan-bantuan sosial kepada lembaga-lembaga filantropi bagi mereka yang membutuhkan. Tentunya dengan hadirnya kualitas internet yang baik, diharapkan benar-benar memberikan dampak positif bagi Dompot Dhuafa Yogyakarta dan masyarakat luas



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Fauzia, Amalia,. *Filantropi Islam Sejarah dan Kontestasi Masyarakat Sipil dan Negara di Indonesia*, (Yogyakarta, Gading Publishing 2016)
- Az-Zuhaili, Wahbah,. *Fiqih Islam wa Adillatuhu (Puasa, I'tikaf, Zakat, Haji dan Umrah)* (Jakarta: Gema Insani, 2010).
- Baharuddin, dkk., *2019 n-COV: Jangan Takut Virus Corona* (Yogyakarta: Andi Offset, 2020).
- Bungin, Burhan., *Metode Penelitian Sosial Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2001).
- Bungin, Burhan., *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Kencana, 2008).
- Center for Tropical Medicine, Buku Saku Desa Tangguh Covid-19* (Yogyakarta: Center for Tropical Medicine UGM, 2020).
- Departemen Agama, *Ensiklopedi Islam di Indonesia*, Jilid II (Jakarta: Anda Utama, 1992-1993).
- Effendy,. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. (Bandung: Remaja Rosdakarya 2009)
- Effendy,. *Pengantar Ilmu Komunikasi*.(Jakarta: Raja Grafindo Persada 2005)
- Ghony, M. Djunaidi, dkk., *Metode Penelitian Kualitatif* (Yoyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012).
- Hafinuhuddin, Didin,. *Panduan Praktis tentang Zakat, Infaq, Sedekah* (Jakarta: Gema Insani,
- Kementerian Kesehatan RI, *Apa yang Harus Dilakukan Masyarakat untuk Cegah Penularan Covid-19*, (Jakarta: Kementerian Kesehata, 2020)
- Kustadi , Sunandang., *Penerapan strategi Kmunikasi dalam Dakwah*, (Bandung, Remaja Rosdakarya 2014)
- M. Rizal Qasim, *Pengamalan Fikih*, (Solo : PT Tiga Serangkai Mandiri, 2009).
- Muhammad Bin Abdullah At-Tuwarijry, *Makna Islam dan Iman*, (Jakarta: Abu Ziyad, 2017)
- Pahlevi, Reza Dalimunthe,. *100 Kesalahan dalam Sedekah* (Jakarta: PT Agro Media Pustaka,
- Qordhowi ,Yusuf,. *Hukum Zakat* terjemahan salman arun dkk, (Jakarta, Litera Antar Nusa

2007).

Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998).

Saleh, Hasan., *Kajian Fiqh Nabawi dan Fiqh Kontemporer*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008).

Sholehuddin, Wawan Shofwan., *Risalah Zakat Infaq dan sedekah*, (Bandung: Tafakur, 2014).

Sudarsono, Heri., *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah : Deskripsi dan Ilustrasi*. (Yogyakarta : Ekonisia 2013).

Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2009).

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2013).

Supena, Ilyas dan Darmuin, *Manajemen Zakat*, (Semarang: Walisongo Press, 2009)

Wadjdy, Farid., dan Mursyid, *Wakaf dan Kesejahteraan Umat* (Yogyakarta : Pustaka Pelajar 2007)

Yin, Robert K., *Studi Kasus: Desain dan Metode* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014).

ZA, Safrizal, dkk., *Pedoman Umum Menghadapi Pandemi Covid-19 bagi Pemerintah Daerah*, (Jakarta: Tim Kerja Kementerian dalam Negeri, 2020).

Zamroni, Mohammad., *Filsafat Komunikasi Pengantar Ontologis, Epistemologis, Aksiologis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009)

Ridwan Sanjaya, Josua Tarigan. *Creative Digital Marketing*, (Jakarta: PT.Elex Media Komputindo, 2009) .

Chaffey, Dave., *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. (England: Pearson Education Limited, 2015)

Tunggal Amin, Widjaja., *Customer Relationship Management, Konsep dan Kasus*, (Jakarta: Harvarindo, 2006).

Toruan , Rayendra L., *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2004).

Wahid , Umaimah., *Komunikasi Politik, Teori, Konsep, dan Aplikasi Pada Era Media Baru*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016)

Mulyana, Deddy., *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010).

Muhammad, Arni., *Komunikasi Organisasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008).

Hardiyansyah, *Komunikasi Pelayanan Publik Konsep dan Aplikasi*, (Yogyakarta : Gava Media, 2015).

Jurnal

- Adityo susilo dkk, *Coronavirus Disease 2019: Tinjauan Literatur Terkini* (Jurnal Penyakit Dalam Indonesia Vol. 7, No. 1 Maret 2020)
- Andriyani, Fitr., *Strategi Penghimpunan Dana Ziswaf di LAZ Yatim Mandiri Lamongan di Masa Pandemi Covid-19 dalam Pesrspektif Manajemen Strategi*, Skripsi (Surabaya : Universitas Islam Negeri Sunan Ampel 2021)
- Arief Budiman, Achmad ., *Good Governance pada Lembaga ZISWAF Implementasi Pelibatan Pemangku Kepentingan dalam Pengelola ZISWAF* (Semarang: Lembaga Penelitian IAIN Walisongo 2012)
- Chairani, Ikfina., *Dampak Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif gender di Indonesia*, (Jurnal Handayani, Diah., *Penyakit Virus Corona 2019*, (Jurnal Respirologi Indonesia, Vol, 40. No. 2).
- Hidayah, Rahmi., *Strategi Komunkasi Lembaga Amil Zakat (LAZ) Swadaya Ummah Dalam Meningkatkan Jumlah Muzakki di Pekanbaru* (Jom FISIP Volume 2 No. 2 - Oktober 2015)
- Sudarman, Asep., *Strategi Komunikasi untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat dalam Membayar Zakat Maal*, (Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 2 No 1, 2018).
- Hidayat, Nur., *Strategi Fundraising Zakat Pasca Pandemi Covid-19*, (Jurnal Sosial dan Budaya Syar'i, Vol. & No. 8, Agustus 2020)
- Kependudukan Indonesia, *Edisi Khusus Demografi dan COVID-19*, Juli 2020)
- Tarsani, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dompok Dhuafa Dalam Meningkatkan Kepercayaan Muzakki*, (Jurnal Bricolage Vol. 2 No. 1)
- Rizal Putri Paramitha, Cindy., *Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Palanggan dalam Bidang Kuliner*. (Thesis. Semarang: Fakultas Ekonomi UNDIP)
- Andreas Kaplan, Michael Haenlein., *Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Kelley School of Business, (Business Horizon, Vol. 53, No. 1. 2010)
- Kartika Imasari, Kezia Kurniawati., *Pengaruh Custemer Relathionship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk*, (Jurnal Fokus Ekonomi. vol. 10 No.3. 2011)
- Kalakota, Ravi dan Robinson Marcia., *(E – Business 2.0 Roadmap For Succes, Addison Wesley)*, USA, 2001
- Sari Anjani, Irwansyah., *Peranan Influencer dalam Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram*, (Jurnal Polyglot, Vol 16, No 2 July 2020)

Sumber Elektronik

<https://bisnis.tempo.co/read/1346061/di-tengah-corona-dana-domp-dhuafa-tumbuh-1632-persen>, diakses 06 Juni 2021

<https://quran.kemenag.go.id/> diakses pada tanggal 06 Juni 2021

<https://jogja.dompdhuafa.org> Diakses pada tanggal 30 Oktober 2021

<http://dompdhuafa.org> Diakses pada tanggal 30 Oktober 2021

<https://www.instagram.com/dompdhuafadiy/> diakses pada tanggal 16 November 2021

<https://www.jaringanprima.co.id/id/satu-qr-code-untuk-seluruh-pembayaran-qr-code-indonesia>
diakses pada tanggal 20 November 2021

<https://filantropi.or.id/indonesia-kembali-jadi-negara-paling-dermawan-di-dunia/> diakses
pada tanggal 27 November 2021