

**ANALISIS PERENCANAAN DAN STRATEGI
KOMUNIKASI *CROWDFUNDING* DUMPET DHUFAFA
DALAM MASA PANDEMI COVID – 19**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

**Diajukan Oleh
Widyaningrum
18321119**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2022

**ANALISIS PERENCANAAN DAN STRATEGI
KOMUNIKASI *CROWDFUNDING* DUMPET DHUFAFA
DALAM MASA PANDEMI COVID - 19**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

**Diajukan Oleh
Widyaningrum
18321119**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2022

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**ANALISIS PERENCANAAN DAN STRATEGI KOMUNIKASI
CROWDFUNDING DIMPET DHUFAFA DALAM MASA PANDEMI
COVID - 19**

Disusun oleh:

WIDYANINGRUM

18321119

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Indonesia

Tanggal : 23 September 2022

Dewan Penguji :

1. Ketua : Nadia Wasta Utami, S.I.Kom.,MA

NIDN.0505068902

(.....)

2. Anggota : Dr. Subhan Afifi, S.Sos.,M.Si

NIDN.0528097401

(.....)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D

NIDN: 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : WIDYANINGRUM

Nomor Mahasiswa : 18321119

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya penjiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari, setelah saya lulus dari Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya

Yogyakarta, 2 September 2022

Yang menyertakan,



Widyaningrum

NIM: 18321068

HALAMAN MOTTO

MOTTO

have a courage and be kind

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, yang telah memberiku kekuatan atas segala kelemahan umat-Nya. Atas rahmat-Nya, karya ini dapat saya selesaikan dengan baik dan berjalan dengan lancar. Karya ini saya persembahkan kepada:

1. Orang Tua Saya Bapak Tukul Wiyono dan Ibu Sutinah yang selalu mendoakan saya, memberikan dorongan serta motivasi demi kelancaran dan kemudahan untuk saya dalam proses penyusunan karya skripsi ini hingga selesai
2. kepada keluarga saya yang telah banyak mendukung saya
3. Sahabat- sahabat saya beserta teman-teman seperjuangan saya di prodi Ilmu Komunikasi UII yang banyak memberikan bantuan dan dukungan kepada saya

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji syukur senantiasa saya limpahkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan karya skripsi yang berjudul “ANALISIS PERENCANAAN DAN STRATEGI KOMUNIKASI *CROWDFUNDING* DOMPET DHUFAFA DALAM MASA PANDEMI COVID - 19”. Karya skripsi yang saya susun ini diajukan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyusunan karya skripsi saya ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan banyak pihak. Sehingga pada kesempatan ini saya akan menghaturkan rasa terimakasih yang tidak terhingga dan wujud penghargaan saya kepada pihak-pihak yang selalu menyayangi dan mendampingi saya selama masa pengerjaan karya skripsi ini, terutama kepada Allah SWT serta orang-orang yang saya cintai dan saya banggakan:

1. Kepada Orang tua saya Bapak Tukul Wiyono dan Ibu Sutinah selaku orang tua saya yang selalu mendoakan saya, memberikan dorongan serta motivasi demi kelancaran dan kemudahan untuk saya dalam proses penyusunan karya skripsi ini hingga selesai
2. Ibu Nadia Wasta Utami selaku dosen pembimbing skripsi saya yang telah membimbing saya dengan sangat baik dan penuh kesabaran hingga saya dapat menyelesaikan karya skripsi saya dengan sebaik-baiknya.
3. Kepada Dr. Subhan Afifi, S.Sos.,M.Si selaku dosen penguji.
4. Kepada Instansi Dompot Dhuafa, utamanya Bapak Safrudin, Bapak Faqih Syafaraddin, Ibu Suci Nuzlaeni Qadarsih, dan Syaputri Febrina Sari, beserta Ibu Yeni Purwaningtyas, yang telah membantu dan memudahkan saya dalam memperoleh data penelitian guna menyempurnakan karya skripsi ini.
5. Segenap Bapak/Ibu Dosen Serta staf Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia, saya ucapkan terimakasih atas ilmu, bimbingan serta bantuan yang telah diberikan selama masa perkuliahan ini.

6. Kepada keluarga saya yang selalu memberi *support* secara terus menerus kepada saya dalam menyelesaikan karya skripsi ini.
7. Kepada yang terkasih Idola saya Iqbaale Diafakhri Ramadhan yang selalu menjadi Moodbooster saya, serta Abrar Fawwas yang selalu mendukung dan mengingatkan saya untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada sahabat-sahabat saya yang selalu mendukung, membantu dan menemani saya dalam proses penyusunan karya skripsi ini
9. Kepada teman seperjuangan saya di Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia serta teman terdekat saya yang sudah bersedia mengulurkan tangannya untuk memberikan bantuan kepada saya.
10. Kepada diri saya sendiri, terimakasih sudah berusaha hingga sejauh ini.

Serta semua pihak yang sangat saya cintai, yang tidak bisa saya sebut satu persatu. Terimakasih selalu memberi dukungan kepada saya dalam menyusun karya skripsi ini. Saya sebagai penulis mengucapkan mohon maaf apabila ada pihak yang belum disebutkan di atas. Saya berharap karya skripsi saya ini dapat berguna bagi pihak manapun, terutama bagi penulis selanjutnya. Bagi semua pihak yang mendoakan saya, semoga kebaikan kalian semua dibalas dengan balasan yang tak terhingga oleh Allah SWT, Aamiin.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 2022

Penulis



Widyaningrum

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	vi
HALAMAN MOTO.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABLE	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat	4
E. Tinjauan Puastaka	5
F. Kerangka Teori	9
G. Metode Penelitian	18
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK	22
A. Sejarah Dompot Dhuafa	22
B. Logo Dompot Dhuafa	22
C. Visi, Misi, dan Nilai Lembaga Dompot Dhuafa	23
D. Struktur Organisasi	24
E. Program Dompot Dhuafa	25
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN	26
A. Perencanaan Komunikasi yang dilakukan Crowdfunding Dompot Dhuafa...26	
B. Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh Crowdfunding Dompot Dhuafa...38	
C. Analisis SWOT	53
BAB IV PENUTUP	56
A. Kesimpulan	56
B. Keterbatasan penelitian	58

C. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60
Lampiran	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Logo Dompot Dhuafa	23
Gambar 2 Struktur atau Bagan Organisasi Dompot Dhuafa.....	24
Gambar 3 Portal donasi dan aplikasi my Dompot Dhuafa	31
Gambar 4 Twitter Dompot Dhuafa	32
Gambar 5 Instagram Dompot Dhuafa	33
Gambar 6 facebook Dompot Dhuafa	34
Gambar 7 Youtube Dompot Dhuafa	34
Gambar 8 Tiktok Dompot Dhuafa	35
Gambar 9 Kolaborasi Dhompot Dhuafa dengan kitabisa.com	36
Gambar 10 Digital Publishes Dompot Dhuafa diportal berita Kompas.com	37
Gambar 11 Pertumbuhan Donatur Dompot Dhuafa	39
Gambar 12 Artikel Pertemuan Virtual Influencer Dompot Dhuafa	44
Gambar 13 Konten iklan ajakan berdonasi oleh Dompot Dhuafa	45
Gambar 14 Komentar followers Dompot Dhuafa di instagram	47
Gambar 15 Ringkasan Data dari facebook Dompot Dhuafa	49
Gambar 16 Insight Dompot Dhuafa di Instagram	50
Gambar 17 Data Donasi yang diperoleh dan digunakan oleh Dompot Dhuafa	52

DAFTAR TABEL

<u>Tabel 1 Data identitas narasumber penelitian</u>	22
<u>Tabel 2 Jobdesc Direktorat Resource Mobilization</u>	24
<u>Tabel 3 Analisis SWOT.....</u>	54

Abstrak

Widyaningrum. 18321119 (2022). Analisis Perencanaan dan Strategi Komunikasi Crowdfunding Dompot Dhuafa Selama Masa Pandemi COVID-19. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Sejak tahun 2019 muncul *corona virus* atau *Covid-19*. Virus yang dapat menyebabkan dampak buruk terhadap kesehatan ini rupanya juga berimbas pada dampak sosial, yakni kemiskinan. Dengan meningkatnya masalah sosial memicu masyarakat untuk dapat ikut memecahkan masalah yang ada di Indonesia dengan upaya meningkatkan pengumpulan dana. Salah satu inovasi yang muncul untuk mengumpulkan dana yaitu dengan mewadahi kegiatan tersebut melalui *platform – platform crowdfunding*. Salah *platform Crowdfunding* yang berkembang di Indonesia yakni Dompot Dhuafa. Untuk itu penelitian ini berfokus pada Perencanaan dan Strategi komunikasi yang dilakukan oleh *crowdfunding* Dompot Dhuafa selama masa pandemi virus corona atau COVID - 19. Penelitian ini menarik untuk diteliti dikarenakan memuat perencanaan komunikasi dan strategi komunikasi yang dilakukan atau diterapkan oleh pihak *crowdfunding* Dompot Dhuafa selama masa pandemi virus corona atau covid – 19.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat perencanaan komunikasi dan strategi komunikasi yang dilakukan Dompot Dhuafa sebagai *platform crowdfunding*, sehingga mampu bertahan dan menaikkan hasil selama masa pandemi Covid- 19. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini yaitu dalam perencanaan Komunikasi yang digunakan oleh Crowdfunding Dompot Dhuafa sebagai berikut : 1) Melakukan Riset Pasar untuk mengetahui kebutuhan target dan melakukan agenda setting . 2) Menggunakan value Inspiring untuk pedoman dalam menjalankan program. 3) Melibatkan Sumber Daya Manusia Kedalam kegiatan Volunteer. 4) Menyiapkan Berbagai Kanal teknologi baik internal maupun eksternal. Sedangkan Strategi Komunikasi yang digunakan oleh Crowdfunding Dompot Dhuafa sebagai berikut 1) Menggunakan Strategi Omnichannel untuk menyebarkan informasi. 2) Menggunakan Influencer sebagai komunikator. 3) Kolaborasi dengan *Crowdfunding* lainnya. 4) Penyebaran Pesan melalui konten yang menyentuh.

Kata Kunci : Perencanaan Komunikasi, Strategi Komunikasi, Crowdfunding, Pandemi Covid - 19

Abstract

Widyaningrum. 18321119 (2022). Analysis of the Planning and Communication Strategy of Dompot Dhuafa Crowdfunding During the COVID-19 Pandemic. Undergraduate Thesis. Communication Studies Program. Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia.

Since 2019, the corona virus or Covid-19 has appeared. The virus that can cause adverse health effects also seems to have an impact on social impacts, namely poverty. With the increase in social problems, it triggers the community to be able to participate in solving problems that exist in Indonesia by increasing fundraising. One of the emerging innovations to raise funds is to accommodate these activities through crowdfunding platforms. One of the Crowdfunding platforms that has developed in Indonesia is Dompot Dhuafa. For this reason, this research focuses on planning and communication strategies carried out by Dompot Dhuafa crowdfunding during the coronavirus or COVID-19 pandemic. This research is interesting to study because it contains communication planning and communication strategies that carried out or applied by the Dompot Dhuafa crowdfunding party during the corona virus or covid-19 pandemic.

The purpose of this study was to see the communication planning and communication strategy carried out by Dompot Dhuafa as a crowdfunding platform, so that it can survive and increase results during the Covid-19 pandemic. This study uses descriptive qualitative research methods.

The results found in this study are in the communication planning used by Dompot Dhuafa Crowdfunding as follows: 1) Conduct market research to find out the needs of the target and do agenda setting. 2) Using value Inspiring for guidelines in running the program. 3) Involving Human Resources in Volunteer Activities. 4) Setting up various technology channels both internally and externally. While the Communication Strategy used by Dompot Dhuafa Crowdfunding is as follows 1) Using Omnichannel Strategy to disseminate information. 2) Using Influencers as communicators. 3) Collaboration with other Crowdfunding. 4) Spreading Messages through touching content.

Keywords: Communication Planning, Communication Strategy, Crowdfunding, Covid-19 Pandemic

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejak tahun 2019 pada bulan Desember akhir muncul virus baru yaitu *corona virus* atau *Covid – 19*. Virus yang dapat menyebabkan dampak buruk terhadap kesehatan ini rupanya juga berimbas pada dampak sosial, yakni kemiskinan. Badan Pusat Statistik (BPS) mengatakan bahwasanya per bulan September 2020 angka kemiskinan naik 10,79%. Diperkirakan sebanyak 27,55 juta orang mengalami kemiskinan (Purwanto. 2021). Hal tersebut disebabkan oleh banyaknya orang bekerja yang mengalami PHK selama pandemi covid – 19 berlangsung. *Jobstreet* Indonesia telah melakukan survei hasilnya yaitu pada bulan Oktober 2020 terdapat 19% pekerja dirumahkan sementara, dan 35% pekerja yang terkena PHK atau pemutusan hubungan kerja (Putri. 2021). Dari data Kementerian Keuangan juga menyatakan bahwasanya pandemi Covid-19 atau *corona virus* telah menjadi penyebab dari meningkatnya jumlah pengangguran. Terdapat 2,67 juta orang yang menjadi pengangguran selama masa pandemi, sehingga jumlah total dari pengangguran per bulan November 2020 mencapai 9,77 juta orang (Supriyatno. 2020).

Adanya peningkatan masalah sosial memicu masyarakat atau berbagai pihak untuk dapat ikut memecahkan masalah atau persoalan yang ada di Indonesia dengan upaya meningkatkan pengumpulan dana. Indonesia merupakan negara dengan tinggi kedermawanan yang tinggi di dunia dan berada di peringkat teratas dengan skor 59. Hal tersebut adalah hasil survei dari lembaga amal Inggris, Charities Aid Foundation (CAF) (BBC News Indonesia.2018). Dari data di atas menunjukkan banyak orang dermawan di Indonesia, dengan hal tersebut kemudian muncul berbagai inovasi untuk mengumpulkan dana. Salah satu inovasi yang muncul untuk mengumpulkan dana yaitu dengan mewadahi kegiatan tersebut melalui *platform – platform crowdfunding* yang ada di Indonesia.

Sullivan (2006) menyatakan bahwasanya *crowdfunding* adalah upaya kerjasama untuk menggalang dana melalui internet yang dilakukan oleh khalayak secara bersama – sama dengan tujuan yang sama. Di Indonesia model pendanaan melalui *crowdfunding* seperti ini sudah cukup banyak digunakan, terlebih lagi *crowdfunding* untuk amal atau

donasi. Pada tahun 2012 beberapa *crowdfunding* non profit bermunculan seperti AyoPeduli.com dan Wujudkan.com. Namun, tidak beberapa lama *crowdfunding* tersebut tidak beroperasi lagi karena pencapaian target yang tidak maksimal. Saat itu AyoPeduli.com mengatakan bahwasanya akunya hanya tutup sementara dan akan kembali lagi dengan tim baru, tetapi hingga sekarang AyoPeduli.com belum juga kembali (Atmodjo.2018). Adanya alasan tersebut bisa disimpulkan bahwasanya kurangnya strategi dan perencanaan yang dilakukan oleh pihak *crowdfunding* tersebut. Salah satunya yaitu kurang baik dalam memilih sasaran dan pesan yang akan disampaikan. Dalam kasus AyoPeduli.com dengan alasan akan kembali dengan tim baru dapat disimpulkan kurangnya mengidentifikasi bagian internal dan sumber daya manusia. Pada Juli 2022 terkuak kasus dalam dunia *crowdfunding* yakni terkait dugaan penyalahgunaan dana umat yang dilakukan oleh filantropi Aksi Cepat Tanggap (ACT). Hal tersebut menjadi pusat perhatian publik dalam memilih *crowdfunding* (Arjanto.2022). Hal ini menjadikan *crowdfunding* harus dapat membangun *trust* atau kepercayaan dengan publik. Disisi lain tahun ke tahun *crowdfunding* di Indonesia juga semakin berkembang. Salah satunya yaitu *platform* Dompot Dhuafa.

Dompot Dhuafa adalah sebuah lembaga zakat nasional yang mempunyai tujuan untuk mengentaskan kemiskinan dengan 5 pilar program utama. Tidak hanya mengatasi persoalan perekonomian namun juga persoalan dalam bidang pendidikan, kesehatan, budaya, sosial dan dakwah. Dalam penelitian ini, alasan peneliti memilih Dompot Dhuafa sebagai objek untuk diteliti yaitu karena jika dibandingkan dengan *platform crowdfunding* lainnya, Dompot Dhuafa adalah *crowdfunding* yang tergolong baru memasuki dunia digital, sebelumnya Dompot Dhuafa masih menggunakan cara yang tradisional atau non digital. Adanya pandemi semua kegiatan penggalangan dana Dompot Dhuafa beralih ke Digital. Meskipun, begitu ternyata Dompot Dhuafa mampu menaikkan hasil penggalangan dana hingga 17% di masa pandemi pada bulan Ramadhan tahun 2020. Hal ini juga dikuatkan dengan hasil riset dari Gopay Digital Donation Outlook 2020 bahwasannya Dompot Dhuafa dan BAZNAS merupakan dua situs organisasi yang paling sering digunakan untuk bertransaksi dengan persentase Dompot Dhuafa (35%) sedangkan BAZNAS (25%). Ditambah dengan data internal Dompot Dhuafa dan BAZNAS menunjukkan pertumbuhan donasi yang terkumpul secara digital mencapai Dompot

Dhuafa 104% sedangkan BAZNAS 102% (Nabhani.2020). Dengan adanya peningkatan yang diraih oleh Dompot Dhuafa selama masa pandemi virus corona ini, salah satu aspek yang memiliki pengaruh yang kuat terhadap peningkatan tersebut yaitu perencanaan dan strategi komunikasi yang dilakukan oleh pihak Dompot Dhuafa.

Smith (2002) menyatakan bahwasanya, strategi komunikasi adalah sebuah kampanye atau kegiatan komunikasi yang bersifat informatif maupun persuasif yang dilakukan oleh organisasi untuk menciptakan pengertian serta dorongan terhadap kasus, ide, jasa atau produk yang telah direncanakan baik yang memiliki kecenderungan nirlaba maupun laba, memiliki rencana, dan tujuan berdasarkan penelitian dan mempunyai tolak ukur. Menurut Arifin (dalam Poentarie 2013) ada lima aspek yang patut diamati dalam merumuskan sebuah strategi komunikasi yakni yang pertama mengenali sasaran komunikasi, yang kedua penetapan teknik atau cara, yang ketiga penyusunan pesan, kemudian pemilihan media, serta peran komunikator.

Selain strategi komunikasi juga ada perencanaan komunikasi. Cangara (2013) menyampaikan bahwa, perencanaan komunikasi merupakan dokumen dalam bentuk tulisan yang menggambarkan mengenai hal-hal berhubungan dengan komunikasi yang perlu dilaksanakan untuk sampai kepada tujuan, seperti siapa yang menjadi sasaran kegiatan komunikasi tersebut, dan menggunakan cara apa untuk mencapai tujuan tersebut, hal tersebut dapat dicapai dengan waktu yang berapa lama dan alat apa yang akan digunakan, dan bagaimana cara mengukur (evaluasi) hasil-hasil yang diperoleh dari program tersebut.

Perencanaan komunikasi memaparkan mengenai cara menyebarkan pesan yang tepat dari pemberi pesan kepada sasaran yang tepat, melalui media yang tepat dan waktu yang tepat. Sedangkan, strategi komunikasi merupakan sebuah rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru (Wijaya, I.S. 2015)

Selain memiliki strategi dan perencanaan komunikasi, Dompot Dhuafa juga memiliki beberapa media sosial, salah satunya instagram bernama Dompotdhuafaorg. Didalam akun Dompotdhuafaorg, Dompot Dhuafa memiliki pengikut sejumlah 204 ribu

akun. Dalam masa pandemi Dompot Dhuafa giat melakukan pengumpulan donasi yang kemudian disebarakan untuk membantu masyarakat yang membutuhkan.

Adanya penjelasan diatas, Dompot Dhuafa sangat menarik untuk dijadikan objek penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk melihat perencanaan komunikasi dan strategi komunikasi yang dilakukan atau diterapkan oleh pihak *crowdfunding* Dompot Dhuafa selama masa pandemi virus corona atau covid – 19.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, rumusan masalahnya adalah Bagaimana Perencanaan komunikasi dan Strategi komunikasi yang dilakukan oleh *crowdfunding* Dompot Dhuafa selama masa pandemi virus corona atau covid - 19

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilaksanakan penelitian ini yakni untuk melihat perencanaan komunikasi dan strategi komunikasi yang dilakukan Dompot Dhuafa sebagai *platform crowdfunding*, sehingga mampu bertahan dan menaikkan hasil selama masa pandemi Covid- 19

D. Manfaat

Berdasarkan dari tujuan penelitian, penelitian ini diarahkan untuk memberikan manfaat secara teoritis dan praktis, sebagai berikut.

1. Manfaat teoritis

Diharapkan dari hasil penelitian yang dilaksanakan mampu memberi sebuah informasi dan menambah pandangan pengetahuan untuk mahasiswa dalam mengaplikasikan ilmu komunikasi diperoleh dari perkuliahan

2. Manfaat praktis

- a. Memberikan sumbangan pemikiran kepada pihak yang sedang memulai membangun *crowdfunding* dalam menentukan strategi komunikasi

- b. Memberikan pemaparan dan gambaran mengenai strategi komunikasi dan perencanaan komunikasi yang digunakan oleh *platform crowdfunding* Dompot Dhuafa selama masa pandemi virus covid – 19.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Untuk membantu peneliti dalam menyusun penelitian ini, terdapat beberapa jurnal hasil dari penelitian yang memiliki keselarasan sehingga dapat digunakan untuk bahan perbandingan. Berikut adalah buku, skripsi, dan jurnal penelitian yang selaras dengan penelitian ini.

Penelitian terdahulu yang pertama yaitu milik Ferdiza Barthelemy dan Irwansyah, dari Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia dengan jurnal penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi *Crowdfunding* melalui Media Sosial”. Di dalam jurnal ini membahas mengenai Strategi komunikasi yang dilakukan oleh platform *crowdfunding* Kitabisa.com. Dari hasil penelitian ini memaparkan bahwa platform KitaBisa.com melakukan tahapan strategi komunikasi seperti penentuan segmentasi khalayak, penentuan tujuan komunikasi, pemilihan media, penyusunan pesan, dan Kitabisa.com yang berperan sebagai komunikator. Dalam jurnal penelitian milik Barthelemy dan Irwansyah menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian milik Ferdiza dan Irwansyah memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu sama dalam meneliti tentang strategi komunikasi *crowdfunding* dan juga pada metode penelitian yang digunakan. Namun, penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti juga mempunyai sebuah perbedaan. Perbedaan tersebut terdapat pada objek yang diteliti dimana penelitian ini meneliti tentang strategi komunikasi *crowdfunding* yang dilakukan oleh Kitabisa.com melalui media, sementara peneliti menggunakan objek Dompot Dhuafa.

Penelitian terdahulu yang kedua yaitu milik Nurhidayat dari Program studi manajemen zakat dan wakaf Universitas Muhammadiyah Jakarta dengan jurnal penelitian yang berjudul “Strategi Fundraising Zakat Pasca Pandemi Covid- 19”. Di dalam jurnal memberi pembahasan mengenai Strategi Fundraising zakat pasca pandemic covid – 19 yang dilakukan oleh institusi zakat seperti Lazine, Lazismu, Dompot Dhuafa, dan Baznas. Dari hasil penelitian ini memaparkan bahwa institusi

zakat ada di Indonesia seperti LAZ maupun Baznas saat ini masih menggabungkan penghimpunan secara manual dan digital. Penelitian yang dilakukan oleh Nurhidayat menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian milik Nurhidayat mempunyai kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu sama – sama meneliti mengenai strategi *crowdfunding* di masa pandemi Covid - 19 dan juga pada metode penelitian yang digunakan. Namun penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti juga mempunyai sebuah perbedaan. Perbedaan tersebut terdapat pada objek yang diteliti. Peneliti Nurhidayat meneliti mengenai strategi Fundraising zakat pada beberapa institusi yaitu Baznas, Dompot Dhuafa, Lazismu dan Lazisnu, sementara peneliti menggunakan objek yang terfokus pada satu institusi Dompot Dhuafa.

Penelitian terdahulu yang ketiga yaitu milik Rezka Dwi Fitriansyah dari Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta dengan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi *Platform Crowdfunding* Kitawakaf.com dalam mensosialisasikan wakaf online”. Di dalam skripsi ini membahas mengenai tahapan strategi seperti perumusan strategi, implementasi strategi dan evaluasi strategi dalam strategi komunikasi yang dilakukan oleh Kitawakaf.com dalam kegiatannya melakukan sosialisasi wakaf online. Dari penelitian yang dilakukan memaparkan tahapan strategi yang dilakukan seperti aspek kegiatan perumusan yang dilaksanakan pihak *platform* Kitawakaf.com yaitu berupa pembuatan rumusan strategi untuk melihat faktor eksternal maupun internal, menjalin hubungan dan kerjasama dalam penyampaian pesan dengan media. Implementasi yang dilakukan yaitu melakukan forum diskusi dengan grup, melakukan pembelajaran dan literasi wakaf, melakukan kerjasama dengan *influencer* untuk menyebarluaskan informasi mengenai program wakaf. Yang terakhir yaitu pada evaluasi atau pengukuran strategi yang dilakukan oleh pihak yang berada di dalam Kitawakaf.com yaitu melakukan evaluasi terhadap nadzir, kemudian memberikan hasil infografis dari setiap program wakaf online untuk menjadi bahan evaluasi Kitawakaf.com. Penelitian yang dilakukan oleh Rezka Dwi Fitriansyah menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian milik Rezka Dwi Fitriansyah memiliki sebuah kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama – sama meneliti mengenai strategi *crowdfunding* dan juga menggunakan metode penelitian yang sama. Namun penelitian

ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti juga mempunyai sebuah perbedaan. Perbedaan tersebut terdapat pada objek yang diteliti dimana peneliti Rezka Dwi Fitriansyah meneliti pada objek *platform* Kitawakaf.com, sementara peneliti menggunakan objek *platform* Dompot Dhuafa dan pada masa pandemi .

Penelitian terdahulu yang keempat yaitu milik Nisa Nur Hafidzah dari program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta dengan skripsi penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Media Sosial Pada Kegiatan *Crowdfunding* (Studi Kasus Campaign Kirana Bantu Korban Gempa Lombok)”. Dalam penelitian ini memaparkan mengenai strategi komunikasi media sosial yang dipakai untuk *crowdfunding* yang berhasil memenuhi target dalam kampanye Kirana Bantu Korban Gempa Lombok. Dari hasil penelitian tersebut memaparkan bahwa program *crowdfunding* pada kegiatan Kirana Bantu Korban Gempa Lombok menggunakan strategi yang sesuai dengan strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Cangara, kecuali kegiatan pengiriman pesan via SMS. Faktor yang sangat menentukan dalam kegiatan *crowdfunding* ini yaitu penggiringan opini oleh *selebgram* karena kegiatan ini dilakukan melalui media sosial instagram. Dalam penelitiannya Nisa Nur Hafidzah menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan pendekatan penelitian Studi kasus. Penelitian milik Nisa Nur Hafidzah memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama – sama meneliti mengenai strategi komunikasi *crowdfunding*. Namun penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti juga mempunyai sebuah perbedaan. Perbedaan ini terletak pada objek penelitian dimana peneliti Nisa Nur Hafidzah meneliti mengenai strategi komunikasi media sosial pada *crowdfunding* Kirana Bantu Korban Gempa Lombok, sementara peneliti menggunakan objek Dompot Dhuafa dan pada masa pandemi Covid - 19 .

Penelitian terdahulu yang kelima yaitu milik Anggia Risma Putri dari Jurusan Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran dengan skripsi yang berjudul “ Strategi Komunikasi Kegiatan *Crowdfunding* Di PT. Dukungan Nusantara”. Di dalam penelitian ini membahas mengenai cara mendapatkan kepercayaan publik dan penggunaan media sosial dalam kegiatan *crowdfunding*. Dari hasil penelitian ini memaparkan bahwa strategi komunikasi *crowdfunding* di PT. Dukungan Nusantara melalui media sosial dianggap efektif dalam proses publikasi

proyek dikarenakan media sosial memiliki sifat yang mudah diakses, banyak penggunanya, serta interaktif. Penelitian di dalam jurnal ini jenis penelitian yang digunakan yaitu kualitatif, dengan metode penelitian studi kasus. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama – sama meneliti tentang strategi *crowdfunding*. Namun penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti juga mempunyai sebuah perbedaan, yaitu terdapat pada metode penelitian yang digunakan dan objek penelitiannya. peneliti Anggia Risma Putri meneliti mengenai strategi komunikasi kegiatan *crowdfunding* di PT. Dukungan Nusantara dan berfokus pada penggunaan sosial media, sementara peneliti menggunakan objek *platform* Dompot Dhuafa dan menggunakan metode penelitian deskriptif.

Penelitian terdahulu yang keenam merupakan milik Monica Rossolini, Alessia Pedrazzoli, Alessandro Ronconi dari *International Journal of Bank Marketing* dengan jurnal yang berjudul “*Greening crowdfunding campaigns: an investigation of message framing and effective communication strategies for funding success*”. Di dalam penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi dalam kegiatan meminta pendanaan atau *crowdfunding* dan pengaruh pembingkaiian pesan, penekanan lingkungan, dan informasi kuantitatif pada keberhasilan kampanye *crowdfunding*. Namun kategori proyek memoderasi dampak pembiangkaian pesan dan keberhasilan kampanye. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama – sama meneliti tentang strategi komunikasi pada *platform* atau kegiatan *crowdfunding*. Namun penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti juga mempunyai sebuah perbedaan, yaitu terdapat pada objek yang diteliti. Peneliti Monica Rossolini, Alessia Pedrazzoli, Alessandro Ronconi menggunakan objek *Greening Crowdfunding Campaigns* dan lebih focus kepada pembingkaiian pesan sedangkan peneliti menggunakan objek Dompot Dhuafa dalam masa pandemic

Dari keenam penelitian terdahulu memiliki kesamaan yaitu yang sama – sama meneliti mengenai strategi komunikasi pada kegiatan *crowdfunding*, kemudian ada beberapa persamaan pada metode penelitian. Terdapat pembaruan pada penelitian kali ini yaitu peneliti meneliti strategi komunikasi *crowdfunding* dengan objek terfokus pada Dompot Dhuafa selama masa pandemi covid – 19. Selain berbeda dalam segi

objek penelitian ini juga terdapat penambahan teori perencanaan komunikasi sedangkan penelitian yang lain hanya terfokus kepada strategi komunikasi.

F. Kerangka Teori

Untuk membantu peneliti dalam pemecahan masalah maka pada penelitian ini diperlukan suatu teori. Dalam hal ini teori digunakan untuk mendorong keberhasilan dalam penelitian yang dilaksanakan. Berikut merupakan teori – teori yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu.

1. Perencanaan Komunikasi

Terdapat dua konsep dasar yang berbeda jika membahas tentang perencanaan komunikasi. Kedua konsep yang dimaksudkan adalah konsep perencanaan dan konsep komunikasi. Dalam hal ini, pendekatan perencanaan melalui bagian manajemen, sementara itu, konsep komunikasi sendiri dipandang sebagai proses pertukaran atau penyebaran bagian informasi. Walaupun konsep demikian menunjukkan perbedaan, terlebih perbedaan tersebut didapat dari dua tinjauan yang berbeda. Namun, konsep tersebut bisa diperbarui menjadi satu kesatuan kajian khusus dalam studi komunikasi, yang mana beberapa waktu terakhir ini semakin marak digunakan dalam bidang pemasaran, penyebaran informasi, dan pemberian kesadaran kepada masyarakat

Perencanaan komunikasi sangat dibutuhkan dalam merencanakan maupun melaksanakan sebuah program atau kegiatan komunikasi, hal tersebut dikarenakan dari program atau kegiatan pada dasarnya yang menjadikan hal tersebut penting yaitu “sesuatu yang dilakukan dalam mencapai suatu tujuan yang sebelumnya telah ditetapkan”. Maksud dari tujuan tersebut yaitu tujuan dari program komunikasi, dimana tujuan tersebut juga merupakan perpaduan antara program komunikasi dengan program pembangunan baik menyeluruh maupun terhadap sektor tertentu. Kemudian melaksanakan strategi dan evaluasi untuk menentukan metode mana yang akan digunakan dalam kegiatan komunikasi.

Dari pengertian mengenai konsep perencanaan komunikasi maka dapat disimpulkan bahwa perencanaan komunikasi sebagai upaya yang disusun secara terarah, sengaja, dan *continue* dari proses yang satu ke proses berikutnya. Perencanaan

komunikasi membutuhkan evaluasi atau pengukuran hasil karena perencanaan komunikasi mempunyai tujuan untuk jangka waktu tertentu yang hendak dicapai.

Menurut (Suranto,2019:16) terdapat tiga pilar utama organisasi yang dapat mempengaruhi kualitas perencanaan komunikasi yaitu :

a. Kebijakan

Kebijakan organisasi adalah kekuatan awal yang mendorong apakah kuat atau tidaknya komitmen untuk merencanakan program komunikasi.

b. Sumber Daya Manusia (SDM)

Perlu adanya pertimbangan mengenai kapasitas SDM atau personil yang tersedia untuk perencanaan program komunikasi.

c. Teknologi

Dalam implementasinya perencanaan program komunikasi memerlukan dukungan teknologi.

Menurut Suranto (2019:5) diperlukan langkah-langkah dalam menyusun sebuah perencanaan. Langkah – langkah yang diperlukan sebagai berikut:

a. Mengenali faktor internal (Kekuatan dan Kelemahan)

Langkah pertama dalam penyusunan sebuah perencanaan yaitu mengidentifikasi faktor – faktor internal organisasi. Ada faktor yang mendukung program perencanaan, juga ada faktor – faktor yang menghambat program perencanaan. Maka dari itu, baik kekuatan maupun kelemahan perlu diidentifikasi secara objektif, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk menilai kelayakan sebuah program perencanaan.

b. Mengenali Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)

Faktor eksternal merupakan segala kondisi dan situasi di luar organisasi. Baik itu peluang maupun ancaman. Perencanaan yang didukung dengan peluang keberhasilan perlu diprioritaskan, sedangkan yang kemungkinan dihadang oleh ancaman perlu dihindarkan atau ditunda terlebih dahulu.

c. Membuat Perbandingan

Buat beberapa usulan program yang direncanakan, kemudian dari usulan tersebut perlu dibuat perbandingan.

d. Membuat prioritas

Langkah selanjutnya yaitu membuat prioritas. Dari beberapa usulan, program mana yang perlu mendapatkan prioritas terlebih dahulu tampil di dalam program prioritas yang direncanakan.

e. Membuat rencana kerja

Setelah program dan daftar kegiatan yang direncanakan tersusun, langkah selanjutnya yaitu membuat rencana kerja untuk setiap program.

2. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan seluruh aspek dari mulai cara, metode, dan perencanaan yang hendak diaplikasikan untuk menjalankan komunikasi dengan mencermati segala bagian yang terdapat pada proses komunikasi dalam menggapai tujuan yang diharapkan.

Middleton (dalam Cangara. 2013) menyatakan bahwa strategi komunikasi merupakan satu kesatuan paling baik dari berbagai macam bagian komunikasi seperti pemberi pesan atau komunikator, media, pesan, efek atau pengaruh, hingga komunikan atau penerima pesan yang disusun dalam menggapai tujuan komunikasi yang terbaik.

Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnett mengatakan bahwa ada tiga tujuan utama dalam strategi komunikasi yakni : pertama *to secure understanding*, dimana hal ini memastikan penerima komunikasi memahami pesan yang diperoleh. Apabila dirinya sudah memahami dan menyetujui, maka proses menerimanya harus dibimbing. Hal tersebut merupakan tujuan kedua yaitu *to establish acceptance*. Tujuan terakhir yaitu dimotivasi atau *to motive action* (Effendy,2009:31).

Menurut Effendy (2009: 34) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor dalam menyusun strategi komunikasi sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi Sasaran Komunikasi.

Perlu untuk kita memahami khalayak yang akan menjadi sasaran dalam komunikasi sebelum menjalankan strategi. Hal itu dilakukan tergantung dari

tujuan komunikasi itu sendiri. Apakah hal itu dilakukan agar khalayak sekedar melakukan tindakan tertentu dengan cara persuasi atau agar khalayak juga mengetahui dengan metode informasi. Adapun hal – hal yang perlu diperhatikan yakni:

1. *Faktor kerangka referensi*

Perlu disesuaikan dengan kerangka referensi dalam menjalankan komunikasi yang akan disampaikan kepada khalayak.

2. *Faktor situasi dan kondisi*

Situasi komunikasi yang dimaksud dalam hal ini yaitu dimana penerima pesan akan menerima pesan yang akan disampaikan. Sedangkan kondisi adalah suatu keadaan pada pribadi penerima pesan, yakni seperti kondisi fisik maupun psikis penerima pesan saat sedang menerima pesan

b. *Memilih Media Komunikasi*

Untuk sampai kepada sasaran yang diinginkan, maka kita dapat memilih media yang sesuai dengan tujuan. Bisa memilih salah satu media atau lebih. Hal tersebut tergantung dengan tujuan yang hendak dicapai, pesan yang hendak disampaikan, dan metode yang hendak digunakan.

c. *Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi*

Pesan dalam komunikasi mempunyai tujuan tersendiri. Hal tersebut menentukan metode mana yang akan diambil, apakah metode informatif, metode persuasif, atau metode instruktif. Pesan komunikasi terdiri dari isi pesan dan simbol. Pesan komunikasi dapat berisikan satu isi pesan, namun simbol yang digunakan dapat berbagai macam simbol. Simbol yang bisa digunakan untuk penyampaian sebuah pesan yakni gambar, bahasa, warna, gesture, dan lain sebagainya.

d. *Peranan Komunikator Dalam Komunikasi.*

Terdapat 2 faktor yang perlu diperhatikan bagi komunikator ketika dirinya menjalankan komunikasi yakni :

1. *Source attractiveness*

Komunikator akan berhasil dalam menjalankan komunikasi, jika komunikator merasa bahwa komunikator ikut bersama dirinya. Komunikator melalui mekanisme daya tarik ini akan mampu mengubah pandangan, perilaku, dan sikap komunikator. Dengan kata lain, komunikator merasakan bahwa dirinya mempunyai persamaan dengan penyampai pesan atau komunikator, sehingga komunikator mau menuruti isi pesan yang disampaikan oleh komunikator.

2. *Source credibility*

Yang kedua yaitu faktor yang mendorong keberhasilan komunikasi adalah kepercayaan penyebar kepada apa yang disebar. Keyakinan ini banyak berkaitan dengan pengetahuan profesional atau profesional komunikator. Jika dokter menjelaskan kesehatan, dia akan mendapatkan kepercayaan. Polisi mendapatkan kepercayaan ketika membahas masalah ketertiban umum dan keamanan.

Berdasarkan faktor – faktor tersebut, maka komunikator harus memiliki sikap empati terhadap komunikator. Sikap empati yaitu sikap seseorang yang mengerti jika orang tersebut berada posisi orang lain

Menurut Fred. R David (dalam Suryadi, 2018 :46) menyatakan, bahwa di dalam teori manajemen, sebuah strategi memiliki tiga tahapan, yaitu:

a. Perumusan Strategi

Tahap permulaan dari sebuah perencanaan di dalam strategi yaitu perumusan strategi. Dalam tahap ini yang akan dilakukan yaitu membuat visi dan misi, mengenali adanya ancaman dan peluang dari eksternal organisasi, mengenali kekurangan dan kekuatan dari internal organisasi,

menentukan tujuan jangka panjang, mencari alternatif lainnya untuk strategi dan menetapkan sasaran yang sesuai.

b. Implementasi Strategi

Tahap kedua yaitu implementasi strategi, dimana tahapan ini mengharuskan organisasi membentuk sasaran, kebijakan, motivasi anggota internal, serta mengalokasikan sumber daya sehingga dapat mengimplementasikan rumusan yang telah dibentuk. Dalam tahap ini merupakan tahap pelaksanaan strategi yang sudah dirumuskan.

c. Evaluasi Strategi

Evaluasi strategi merupakan tahapan yang menjadi tolak ukur dari pelaksanaan strategi yang dilakukan oleh suatu organisasi. Dalam tahapan ini dimana keberhasilan dapat diperhitungkan kembali untuk menentukan tujuan berikutnya. Terdapat tiga aktivitas dalam melakukan evaluasi atau pengukuran kembali sebuah strategi, yaitu melakukan peninjauan ulang faktor dari luar maupun dalam organisasi yang menjadi landasan strategi yang dijalankan, mengukur hasil kinerja, dan mengambil langkah korektif.

3. *Crowdfunding*

Laporan yang diberikan oleh Massolution (dalam Wahjono,dkk. 2021) mengenai industri *crowdfunding*. Awal mula *crowdfunding* muncul yaitu melalui model berbasis donasi dan model kedua muncul yaitu model berbasis investasi. Menurut Castrataro (2003) tahun 1997 proyek *crowdfunding* online pertama kali dilakukan. Ketika band rock Marillion tidak bisa mengadakan *tour* setelah rilis album, sehingga penggemar mereka melakukan pengumpulan dana melalui internet dan terkumpul \$60.000. Setelah itu proyek kreatif lainnya menyusul dan pada tahun 2001 pertama kali situs web *crowdfunding* muncul. Dan pada tahun 2012 terdapat lebih dari 500 *platform online crowdfunding* .

Secara konsep *crowdfunding* bukanlah sesuatu yang baru. Jika istilah *crowdfunding* Terdengar masih asing, maka kemungkinan dikarenakan dari pola pikir

dan perkembangan teknologi yang masih menggunakan pemahaman yang dahulu. Tetapi dengan konsep terkini, *crowdfunding* merupakan suatu teknik atau cara untuk mengumpulkan dana secara patungan antara konsep yang dulu dengan konsep terkini. *Crowdfunding* merupakan metode pengumpulan dana yang mana seseorang meminta bantuan untuk proyek miliknya yang dilakukan melalui media internet seperti *website* khusus *crowdfunding* (dalam Wheat, 2013). *Crowdfunding* merupakan kegiatan menggalang dana investasi yang pada umumnya dilakukan melalui *website* seperti Facebook, Twitter, *Linkedin*, dan sebagainya.

Fokus dari *crowdfunding* ini yakni menggalang dana dari sumbangan kecil sebanyak mungkin dibanding dengan menerima donatur dengan sumbangan besar dari perusahaan besar. *Crowdfunding* dalam usaha memenuhi target pendanaan berjalan dengan keterbatasan waktu yang dimilikinya hingga sebelum batas akhir waktu yang ditentukan.

Menurut Bradford (2012) terdapat lima tipe atau kategori dalam *crowdfunding* yaitu model donasi, model hadiah, model pra pembelian, model pinjaman, dan model ekuitas. Berikut adalah tipe atau kategori dalam *crowdfunding* :

a. Model Donasi

Kontribusi di situs donasi yaitu *investor* tidak menerima imbalan apapun atas kontribusi mereka bahkan pengembalian akhir dari jumlah yang mereka sumbangkan. Meskipun motif pemberian sumbangan adalah untuk amal, namun motif untuk penerima tidak diperlukan. Sumbangan dapat mendanai perusahaan nirlaba. Situs donasi murni itu jarang terjadi, dan situs yang tersedia fokus pada permintaan amal dan lembaga *non profit* lainnya, daripada permintaan oleh bisnis. Beberapa situs hadiah dan pra-pembelian juga mengizinkan permintaan donasi tanpa imbalan, tetapi satu penelitian menemukan bahwa hanya 22% dari semua inisiatif *crowdfunding* adalah permintaan sumbangan, tanpa imbalan yang ditawarkan.

b. Model Hadiah dan Model Pra Pembelian

Model *crowdfunding* hadiah dan pra-pembelian mirip satu sama lain, dan sering muncul bersama di situs yang sama. Model penghargaan menawarkan sesuatu kepada *investor* sebagai imbalan atas kontribusinya, tetapi tidak menawarkan bunga atau bagian dari pendapatan bisnis. Hadiahnya bisa kecil, seperti gantungan kunci, atau bisa juga sesuatu dengan sedikit lebih banyak cap, seperti nama investor pada kredit film.

Model pra-pembelian merupakan jenis *crowdfunding* yang paling umum. Model penghargaan, kontributor tidak menerima pengembalian finansial seperti bunga, *dividen*, atau bagian dari pendapatan bisnis. Sebaliknya, mereka menerima produk yang dibuat oleh pengusaha.

c. Model Pinjaman

Model pinjaman *crowdfunding* sering disebut *peer-to-peer lending*. Pinjaman *peer-to-peer* melibatkan pinjaman. Kontributor menyediakan dana secara sementara, mengharapkan pembayaran kembali. Dalam beberapa kasus, *investor* dijanjikan bunga atas dana yang mereka pinjam. Dalam kasus lain, mereka hanya berhak menerima pengembalian pokok mereka.

d. Model Ekuitas

Crowdfunding ekuitas menawarkan kepada investor bagian dari keuntungan atau pengembalian bisnis yang mereka bantu dana. Model ekuitas adalah model yang paling jelas melibatkan penjualan sekuritas. Karena masalah peraturan yang ditimbulkannya, model *crowdfunding* ekuitas tidak umum di Amerika Serikat. Namun, *crowdfunding* ekuitas lebih umum di tempat lain. Satu studi menemukan bahwa sepertiga dari semua situs *crowdfunding* yang menawarkan imbalan investor menawarkan saham.

Dengan memiliki beberapa jenis atau kategori, *crowdfunding* juga memiliki manfaat dan kekurangan. Menurut Allan (2013), *crowdfunding* dapat menjadi pemecah masalah yang dimiliki oleh usaha kecil, pengusaha pemula,

penemu dan pekerja kreatif dalam menyediakan dana untuk operasionalnya, seperti :

- a. Tempatkan investor atau donor potensial dan aktual mekanisme hemat biaya.

Tidak sedikit orang yang menemui kesulitan dalam memperoleh dana untuk usaha dan/atau *project* milik mereka yang masih hidup, terlebih mereka yang belum banyak hubungan dengan identitas komersial atau investor malaikat. Dengan adanya *Crowdfunding* kreator/pengusaha dapat dengan mudah bertemu *investor*/donor melalui portal penggalangan dana. Sehingga untuk menyelesaikan *investor* atau donor lebih efektif dari aspek biaya dan waktu.

- b. *Crowdfunding* sebagai "*Capital For Outlet*" baru bagi konsumen, *investor* atau *investor* donatur daring.

Secara khusus, masyarakat saat ini mayoritas menghabiskan waktunya di Internet. Oleh karena itu, *crowdfunding* bisa dijadikan sebagai jalan keluar model baru, Donor. Penyandang dana atau investor adalah mereka yang menghabiskan banyak waktu di internet dan sebagainya, portal *crowdfunding* dan "toko", dan agen pemasaran yang bagus. melampirkan fitur Web 2.0 ke tempat *crowdfunding*, Interaksi langsung antara pencipta dan donor dimungkinkan. Tambahan itu juga dapat dipasarkan melalui jejaring sosial.

- c. *Crowdfunding* memungkinkan *project creator* atau pemilik usaha mengenali donatur atau *investor*.

Crowdfunding dapat dijadikan sarana oleh *project creator* atau pemilik usaha untuk mengajukan proposal miliknya dan tidak jarang investor atau donatur tertarik dan menaruh perhatian kepada proyek yang telah diusulkan. Maka dari itu, *project creator* atau pemilik usaha tidak perlu selalu datang kepada pelaku *venture capital* untuk mengajukan ide milik mereka.

- d. *Crowdfunding* berpotensi untuk menggiatkan ekonomi.

Untuk bisnis kecil *Crowdfunding* menyediakan cara atau teknis pendanaan yang praktis. Bisnis kecil ditandai sebagai penggerak pertumbuhan perekonomian setelah terjadinya krisis ekonomi.

Tidak hanya memiliki manfaat seperti yang dijelaskan di atas. Sebagai fenomena baru, terdapat beberapa kelemahan yang dimiliki *crowdfunding* antara lain:

- a. Kurangnya keterbukaan serta manfaat tidak berwujud sebagai salah satu model bisnis berbasis internet, Improvisasi dinamis, *crowdfunding* mungkin berkurang. Bersikaplah transparan dan berikan lebih banyak manfaat tidak berwujud kepada para donor bahkan *regulator*. Aktor *crowdfunding* Ini sangat luas, dan seringkali tidak mungkin untuk menjamin keaslian identitasnya, apakah itu di pencipta atau donor atau *investor*
- b. Kemungkinan penipuan (kekhawatiran tentang penipuan).Internet merupakan media (operator biasa) yang mudah dipengaruhi oleh kejahatan penipuan. Walaupun selama ini praktik *crowdfunding* sudah berjalan dengan baik, namun masih ada walaupun kecil di dalamnya juga terjadi penipuan. Salah satu kasus yang terjadi seperti, mencari dana dengan “menjual” proposal proyek yang palsu melalui *crowdfunding*. Setelah tujuan pendanaan tercapai, pencipta tidak dapat mempertanggungjawabkan dana yang telah terkumpul.

G. Metode penelitian

1. Pendekatan penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan pendekatan kualitatif. menurut Sugiyono (2011) metode kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh data atau hasil yang mendalam. dan data yang diperoleh mengandung makna.

Metode deskriptif adalah metode penelitian yang dapat menghasilkan data penelitian berupa gambar, buku, maupun kata. Laporan dalam penelitian tersebut berbentuk kutipan atau gambaran dari laporan tersebut. Data akan diperoleh dari catatan atau memo, hasil wawancara, dan dokumen resmi lainnya.

Didalam penelitian terdapat beberapa paradigma salah satunya yakni paradigma konstruktivisme. Paradigma ini biasa dipandang sebagai pendekatan dalam penelitian kualitatif. Para peneliti sosial konstruktivisme meyakini bahwa setiap individu selalu berusaha memahami dunia di mana mereka hidup dan bekerja. Mereka mengembangkan makna-makna subjektif atas pengalaman-pengalaman mereka, makna – makna yang diarahkan pada objek-objek atau benda- benda tertentu (Creswell.2016)

Adapun alasan peneliti memilih jenis penelitian deskriptif yakni karena deskriptif selaras dengan tujuan yang akan dicapai dalam penelitian yang akan dilaksanakan, yakni melihat perencanaan komunikasi dan strategi komunikasi yang dilakukan Dompet Dhuafa sebagai *platform crowdfunding*.

Tujuan dari metode kualitatif deskriptif ini yaitu untuk mendapatkan data maupun informasi secara lengkap dan detail, sehingga pembaca dapat memahami masalah yang diteliti secara deskriptif.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan secara daring. Pengambilan data wawancara dilakukan melalui zoom pada tanggal 13 Desember 2021 dan 3 Maret 2022. Kemudian wawancara juga dilakukan melalui aplikasi *chatting* Instagram pada tanggal 27 Februari 2022. Ditempat tersebut juga dilakukan wawancara yang mendalam dengan pihak Dompet Dhuafa yaitu dengan saudara Faqih Syafaraddin selaku General Manager Fundraising ZIS dan saudari Suci Nuzlaeni Qadarsih selaku Senior Officer Digital Strategic terkait perencanaan dan strategi komunikasi yang digunakan oleh Dompet Dhuafa selama pandemi covid - 19. Selain itu juga dilakukan observasi dan pengumpulan data dokumen

3. Sumber Data

Dalam melaksanakan penelitian, akan menggunakan sumber data primer dan data sekunder :

a. Data Primer

Data primer diartikan sebagai data empiris yang didapatkan secara langsung. Kemudian dilakukan pengumpulan yang berkaitan dengan objek penelitian. Maka

dari itu dalam mendapatkan data primer dilakukan oleh peneliti kepada beberapa orang yang berhubungan dalam berusaha membuat perencanaan dan strategi komunikasi pada *platform* Dompot Dhuafa.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh peneliti melalui pengumpulan berbagai data dengan menelaah pustaka dari dokumen atau arsip yang dimiliki oleh Dompot Dhuafa. Atau melakukan observasi pada sosial media dan *website* yang dimiliki oleh Dompot Dhuafa untuk mencari dan melihat aktivitas Dompot Dhuafa.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dapat dikatakan, teknik pengumpulan data merupakan suatu teknik yang strategis digunakan pada setiap penelitian. Dikarenakan teknik pengumpulan data ini memiliki tujuan utama yaitu mendapatkan data. Adapun teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data, antara lain :

a. Observasi

Menurut Usman dan Purnomo (dalam Hardini, dkk, 2020) observasi adalah kegiatan mengamati dengan penulisan catatan yang terarah terhadap gejala yang sedang diamati. Observasi dapat dijadikan salah satu dari teknik penelitian jika teknik ini sejalan dengan tujuan penelitian, dirancang dan dicatat secara sistematis, dan yang terakhir yaitu dapat dikontrol keadaannya atau reliabilitasnya dan kesahihannya atau validitasnya.

Jenis teknik observasi yang akan digunakan yaitu observasi sistematis. Observasi terarah atau sistematis adalah observasi yang telah ditetapkan kerangkanya terlebih dahulu. Kerangka yang telah ditentukan sebelumnya berisikan berbagai faktor yang akan diobservasi sesuai dengan kategorinya.

Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat kegiatan yang dilaksanakan oleh Dompot Dhuafa pada *platform* yang berkaitan atau yang bekerjasama dengan Dompot Dhuafa bertujuan untuk mengamati strategi komunikasi pada *platform crowdfunding* Dompot Dhuafa dalam mensosialisasikan kegiatannya.

b. Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan tanya jawab dengan tujuan tertentu, dilakukan oleh dua orang atau lebih secara langsung dan lisan. Proses tersebut

dilakukan oleh dua pihak yakni pewawancara sebagai yang bertanya dengan narasumber sebagai pemberi jawaban atas pertanyaan yang dilontarkan.

Jenis wawancara yang digunakan yaitu wawancara semi terpimpin. Wawancara semi terpimpin merupakan kegiatan tanya jawab yang semi sistematis untuk mengumpulkan data – data. Keuntungan menggunakan teknik ini ialah pertanyaan yang diberikan terarah sehingga mudah dikelola ulang.

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara langsung dengan Senior Officer Digital Strategic Dompot Dhuafa dan General Manager Fundraising ZIS. Adapun tujuan dilakukannya wawancara yakni untuk memperoleh informasi secara mendalam tentang topik yang berkaitan dengan penelitian yaitu mengenai perencanaan dan strategi komunikasi *crowdfunding* Dompot Dhuafa selama masa pandemi covid – 19, sehingga terkumpul informasi yang diperlukan pada penelitian ini.

Tabel 1.1 Daftar Data Identitas Narasumber Penelitian

Nama	Jabatan
Faqih Syarafaddin	General Manager Fundraising ZIS
Suci Nuzlaeni Qadarsih	Senior Officer Digital Strategic
Syaputri Febrina Sari	Digital Campaign Fundraising spesialis
Yeni Purwaningtyas	Followers Dompot Dhuafa di Instagram

c. Dokumentasi

Dapat dikatakan, dokumentasi memiliki arti sebagai metode dalam mengumpulkan data dengan menulis data-data yang sudah ada. Teknik

dokumentasi merupakan pengambilan data yang didapatkan dari kumpulan berbagai dokumen.

Jenis dokumen yang dipilih yaitu dokumen resmi. Dokumen resmi terbagi atas dua bagian yaitu dokumen eksternal dan internal. Dokumen internal berisikan catatan, instruksi, pemberitahuan, peraturan yang dibuat oleh lembaga yang digunakan untuk internal lembaga. Termasuk di dalamnya yaitu laporan hasil rapat, keputusan yang dibuat oleh pimpinan kantor, dan sebagainya. Sedangkan, dokumen eksternal berisikan berbagai bahan informasi yang dihasilkan oleh lembaga.

Dalam studi dokumentasi ini peneliti melakukan pengumpulan, membaca, mempelajari, dan mendapatkan berbagai data melalui pengelompokan berbagai dokumen yang terdapat di Dompot Dhuafa serta media sosial untuk dilakukan analisis dan akan dijadikan bahasan dalam penelitian ini.

5. Analisis Data

Menurut Bogdan (dalam Hardani,dkk,2020) analisis data adalah suatu proses penyusunan dan pencarian data yang diperoleh melalui catatan di lapangan, wawancara, dan berbagai bahan lain yang dilakukan secara terarah, sehingga mudah untuk dipahami, dan temuan informasi yang diperoleh dapat diberikan kepada khalayak. Dalam menganalisis data maka hendak dilakukan dengan mengelompokkan data, kemudian dijabarkan ke berbagai unit, melaksanakan sintesa, selanjutnya membuat menyusun dalam bentuk pola, memilih hal yang akan ditelaah, dan membuat kesimpulan.

Penelitian ini akan menggunakan analisis data dengan analisis deskriptif yang digagas oleh Huberman dan Miles dengan melakukan reduksi data yang didapatkan dari hasil melakukan observasi, pengumpulan dokumen dan melakukan wawancara selama kurang lebih tiga bulan. Selanjutnya data yang telah diperoleh akan dikelola dan disusun secara kualitatif dan deskriptif.

BAB II

GAMBARAN UMUM

A. Sejarah Dompot Dhuafa

Yayasan Dompot Dhuafa Republika merupakan lembaga *filantropi* Islam yang berkhidmat dalam pemberdayaan kaum dhuafa dengan pendekatan budaya melalui *filantropis* (welas asih/kasih sayang) dan wirausaha sosial profetik (*prophetic socio-technopreneurship*). Lahirnya Dompot Dhuafa tidak terlepas dari kejadian pada tahun 1993 tepatnya di bulan April. Ketika mengadakan promosi di stadion Kridosono, Yogyakarta.

Pada saat itu rombongan Republika dari Jakarta di ajak makan, bersama teman - teman dari *Corps* Dakwah Pedesaan (CDP) di bawah pimpinan Ustadz Umar Sanusi, dan binaan penggiatan dakwah di daerah miskin Gunung Kidul, (Alm) Bapak Jalal Mukhsin.

Dalam perbincangan tersebut pimpinan CDP menceritakan aktivitas mereka di Gunung Kidul yaitu mengajar pengetahuan alam, pendidikan agama Islam,serta pemberdayaan miskin. Dan ketika itu Parni Hadi selaku pimpinan Republika menanyakan gaji mereka, dan dijawab bahwa mereka CDP hanya mendapatkan gaji 6000 rupiah dalam sebulan. Mendengar jawaban tersebut Parni Hadi dan rombongan terkejut. Pada saat itu juga Parni Hadi langsung memiliki niat dan pikiran untuk melakukan hal - hal yang bisa membantu hal diatas.

Terinspirasi dari kejadian di atas akhirnya pada tanggal 2 Juli 1993 lahir Dompot Dhuafa Republika. Kolom kecil ini mengundang pembaca media untuk turut serta gerakan peduli yang diinisiasi Harian Umum Republika. Kolom “Dompot Dhuafa” mendapat sambutan yang luar biasa dari khalayak ramai.

B. Logo Dompot Dhuafa



Gambar 2.1 Logo Dompét Dhuafa

C. Visi, Misi, dan Nilai Lembaga Dompét Dhuafa

1. Visi

Terwujudnya masyarakat dunia yang berdaya melalui pelayanan, pembelaan, dan pemberdayaan berbasis pada sistem berkeadilan.

2. Misi

- a. Membangun gerakan pemberdayaan dunia untuk mendorong transformasi tatanan sosial masyarakat berbasis nilai keadilan
- b. Mewujudkan pelayanan, pembelaan, dan pemberdayaan yang berkesinambungan serta berdampak pada kemandirian masyarakat yang berkelanjutan.
- c. Mewujudkan keberlanjutan organisasi melalui tata kelola yang baik (*Good Governance*), profesional, adaptif, kredibel, akuntabel, dan inovatif.

3. Nilai Lembaga

INSPIRING

Integritas

Profesional

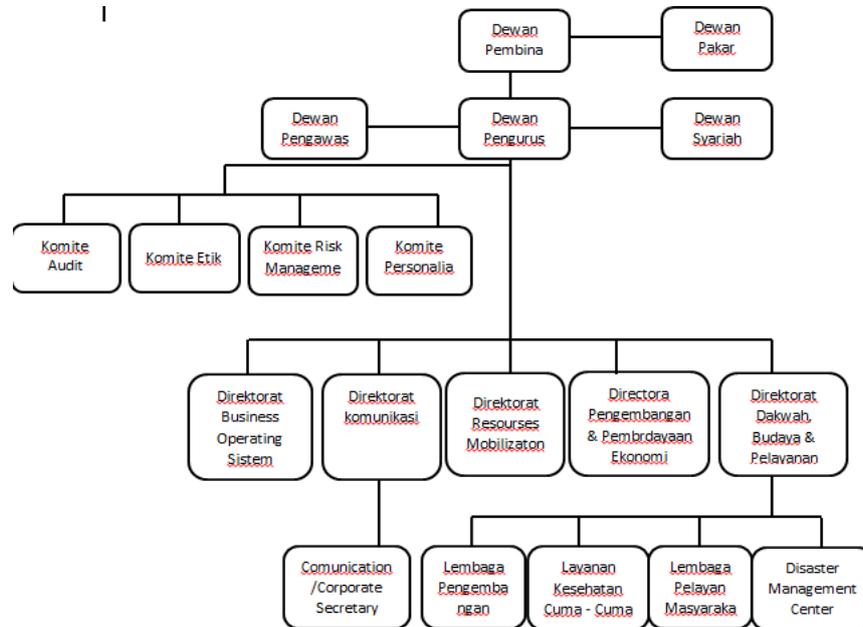
Inovatif

Responsif

Sinergi

D. Struktur Organisasi

BAGAN STRUKTUR ORGANISASI DOMPET DHUafa



Gambar 2.2 Bagan Struktur Organisasi Dompot Dhuafa

(Sumber : Arsip Dompot Dhuafa)

Tabel 2.1 Daftar Jobdesc Direktorat Resources Mobilization

Direktorat	Job Desc
<p>Resources Mobilization</p>	<p>a. Membuat strategi pencapaian target penghimpunan lembaga</p> <p>b. Optimasi peningkatan penghimpunan lembaga berbasis dana Zakat, Infak, Wakaf, Qurban, dan Dana Sosial lainnya dari masyarakat baik perorangan atau Korporasi, melalui kanal Digital maupun konvensional</p>

	c. Mengelola data donatur
--	---------------------------

(Sumber: Arsip Dompot Dhuafa)

E. Program Dompot Dhuafa

Dompot Dhuafa memiliki 5 pilar program utama yang memiliki tujuan besar dalam mengentaskan kemiskinan :

1. Pendidikan, Dompot Dhuafa berkomitmen menyediakan akses pendidikan seluas-luasnya untuk kaum dhuafa.
2. Kesehatan, Dompot Dhuafa di program kesehatan mendirikan berbagai lembaga kesehatan yang bertujuan untuk melayani seluruh mustahik dengan sistem yang mudah dan terintegrasi.
3. Ekonomi, Dompot Dhuafa memberdayakan masyarakat berbasis potensi daerah untuk mendorong kemandirian umat.
4. Sosial dan Dakwah, Dompot Dhuafa merespon cepat permasalahan masyarakat sesuai dengan kebutuhan.
5. Budaya, Dompot Dhuafa tidak akan melupakan budaya yang merupakan warisan leluhur jaman dulu yang mengandung nilai - nilai kebaikan.

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. *Perencanaan Komunikasi yang dilakukan Crowdfunding Dompot Dhuafa dalam proses mempersiapkan sebuah program dan campaign*

Hasil penelitian yang didapatkan dari wawancara dan observasi diketahui bahwa Dompot Dhuafa melakukan perencanaan untuk menyusun strategi yang akan dilakukan oleh Dompot Dhuafa. Terlebih ketika adanya pandemi covid-19, hal ini mengharuskan Dompot Dhuafa menyusun perencanaan yang matang agar, program tetap berjalan dengan baik di masa pandemi covid-19. Berikut merupakan perencanaan yang dilakukan oleh *crowdfunding* Dompot Dhuafa :

1. **Melakukan Riset Pasar dan Pembuatan Agenda Setting**

Dalam melakukan perencanaan yang pertama Dompot Dhuafa melakukan sebuah riset pasar. Dalam riset pasar yang dicari yaitu mengenai apa yang sedang dibutuhkan oleh masyarakat saat ini, hal apa yang dapat memudahkan *stakeholder* atau *public* untuk menjangkau Dompot Dhuafa, seperti apa saat pandemi, dan lain sebagainya. Tentu Dompot Dhuafa sudah memahami bahwa semua orang akan beralih ke digital maka dari itu perencanaan yang akan dibuat diperkuat dengan melakukan riset tersebut. Setelah melakukan riset kemudian hasil dari riset didiskusikan dengan tim internal. Hasil dari diskusi tersebut akan mendapatkan atau menemukan ide atau hal-hal yang akan dilakukan kedepannya. Setelah berdiskusi dan mendapatkan ide yang akan dilakukan kedepannya, maka yang dilakukan selanjutnya yaitu pembuatan *timeline* seperti waktu berjalan untuk produk, *budget*, dan lain sebagainya. Setelah perencanaan sudah sesuai dengan konsep maka dari tim perencanaan dilanjutkan kepada tim *marketing communication*. Hal tersebut sesuai dengan kutipan wawancara peneliti sebagai berikut.

“ Perencanaan upaya-upaya untuk mengembangkan sesuai dengan persiapan kita. Dan untuk membuat produk kami melakukan riset. Kami riset dulu pasar diluar contohnya seperti apa. Saat pandemi, tentu kami sudah memahami bahwa semua orang akan beralih ke digital maka perencanaan-

perencanaan ini perlu di kuatkan kembali dengan riset-riset yang ada.” (wawancara, Faqih Syarafaddin, 13 Desember 2021)

Perencanaan yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa merupakan upaya-upaya untuk mengembangkan suatu program sesuai dengan persiapan yang dilakukan. Hal tersebut selaras dengan teori yang dikatakan oleh Bintoro Tjokroaminoto dalam Taufiqurokhman (2008) perencanaan merupakan proses mempersiapkan kegiatan-kegiatan secara sistematis yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan adanya perencanaan yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa maka akan membantu dompet Dhuafa dalam mencapai tujuannya.

2. Menentukan langkah-langkah untuk menyusun sebuah perencanaan

Agar perencanaan yang dibuat oleh Dompot Dhuafa dapat mencapai Goals atau tujuan yang ditentukan maka, Dompot Dhuafa menentukan langkah-langkah untuk menyusun sebuah perencanaan sebagai berikut:

a. Mengenali faktor internal dan eksternal (Kekuatan dan Kelemahan)

Langkah pertama dalam penyusunan sebuah perencanaan yaitu mengidentifikasi faktor – faktor internal organisasi dan eksternal organisasi. Faktor internal yakni segala kondisi dan situasi di dalam organisasi, baik kekuatan maupun kelemahan. Faktor eksternal merupakan segala kondisi dan situasi di luar organisasi. Baik itu peluang maupun ancaman. Riset dilakukan oleh Dompot Dhuafa untuk mengetahui faktor-faktor apa yang dibutuhkan oleh Dompot Dhuafa maupun stakeholder Dompot Dhuafa. selain itu dengan adanya hasil riset ini akan menghasilkan sebuah ide yang dapat digunakan atau dikembangkan untuk program Dompot Dhuafa kedepannya.

b. Membuat perbandingan dan membuat prioritas

Dari hasil riset yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa akan menghasilkan ide-ide. Dari usulan ide-ide tersebut perlu dibuat perbandingan yakni ide mana yang bisa dan akan dijalankan kedepannya. setelah mendapatkan usulan ide untuk rencana kedepan setelah itu dirinci lagi dengan membuat prioritas. dalam hal ini Dompot Dhuafa membuat beberapa rencana prioritas dalam setahun yang diberi nama program campaign utama. campaign tersebut terdiri dari program ramadhan,

qurban, yatim, wakaf, dan akhir tahun atau humanisia. Hal tersebut sesuai dengan kutipan wawancara yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut.

“*Jadi dompet dhuafa memiliki 5 campaign utama yaitu ramadhan, qurban, yatim, wakaf, dan akhir tahun atau humanisia.*” (Wawancara, Faqih Syarafaddin, 13 Desember 2021)

c. Membuat rencana kerja untuk program kedepan

Dari data yang didapat bahwasanya Dompet Dhuafa dalam perencanaannya juga membuat rencana kerja untuk kedepannya. Hal ini sangat bagus dikarenakan dengan adanya rencana kerja yang telah tersusun maka akan memudahkan Dompet Dhuafa dalam menjalankan program-program kedepannya dan memudahkan Dompet Dhuafa dalam mencapai *goals* atau tujuan.

3. Menggunakan Value Inspiring untuk Pedoman Kebijakan

Dalam sebuah organisasi kebijakan merupakan hal yang penting untuk membuat rencana program komunikasi. Sama halnya dengan Dompet Dhuafa yang juga meletakkan program komunikasi dalam program kerja prioritas, dan juga dalam melaksanakan program komunikasi Dompet Dhuafa sendiri memiliki beberapa kebijakan. Kebijakan yang digunakan oleh Dompet Dhuafa dalam berkomunikasi atau menyampaikan informasi kepada khalayak harus sesuai dengan *value inspiring* yang dimiliki oleh Dompet Dhuafa yaitu integritas, inovasi, sinergi, *universal*, dan responsi. Hal ini sesuai dengan kutipan wawancara sebagai berikut.

“*Jadi dari semua komunikasi yang kita sampaikan dompet dhuafa itu memiliki value inspiring. Jadi kami memiliki value yang harus kami siapkan yaitu integritas, inovasi, sinergi, universal dan responsi.*” (Wawancara, Suci Nuzlaeni Qadarsih, 13 Desember 2021)

Alasan Dompet Dhuafa memilih kebijakan dengan *value inspiring* yaitu dikarenakan Dompet Dhuafa sebagai lembaga tidak hanya ingin mengajak orang-orang untuk berdonasi saja, melainkan juga merasakan apa yang dirasakan orang-orang penerima manfaat atau orang-orang yang dibantu oleh Dompet Dhuafa. Selain itu, Dompet Dhuafa juga ingin menjaga marwah dan kehormatan orang-orang penerima manfaat.

Kebijakan yang dibuat oleh Dompot Dhuafa selaras dengan teori yang dikatakan oleh Suranto (2019:16) kebijakan merupakan salah satu pilar utama organisasi yang dapat mempengaruhi kualitas perencanaan komunikasi. Kebijakan organisasi adalah kekuatan awal yang mendorong apakah kuat atau tidaknya komitmen untuk merencanakan program komunikasi. selain itu kebijakan sendiri merupakan serangkaian konsep dan asas yang menjadi pedoman dan dasar rencana dalam pelaksanaan suatu program. Dengan adanya kebijakan tersebut maka seluruh anggota organisasi Dompot Dhuafa dan yang berkaitan akan bertindak sesuai rujukan yang ada dalam Dompot Dhuafa dan meminimalisir tindakan atau perbuatan yang melenceng dari value yang dimiliki Dompot Dhuafa.

4. Memilih Sumber Daya Manusia dengan Melibatkan Ke Dalam Kegiatan *Volunteer*

Dalam memilih sumber daya manusia juga organisasi harus memastikan bahwa sumber daya manusia memiliki visi misi yang sama dengan organisasi. Dalam hal ini Dompot Dhuafa sudah menggunakan pertimbangan-pertimbangan tersebut. Hasil yang didapat dari sudut marketing komunikasi untuk memilih sumber daya manusia yang akan dijadikan sebagai kanal komunikasi oleh Dompot Dhuafa yaitu dengan cara melibatkan sumber daya manusia tersebut ke dalam sebuah *volunteer*, kemudian dengan mengajak orang-orang yang telah menerima manfaat dari Dompot Dhuafa, dan juga memilih sumber daya manusia yang memiliki *value* yang sama dengan nilai-nilai yang dianut oleh Dompot Dhuafa yaitu nilai-nilai inspirasi. *Volunteer* di Dompot Dhuafa merupakan perkumpulan orang-orang yang mendaftarkan diri menjadi *volunteer non paid*. kemudian para *volunteer* tersebut dikelola oleh DDV atau Dompot Dhuafa *volunteer*. Dengan adanya memiliki unsur *value* yang sama, unsur yang sama itulah yang membuat Dompot Dhuafa memilih para *volunteernya*. Hal tersebut sesuai dengan kutipan wawancara berikut.

“Nah gimana caranya kita memilih sumber daya manusia yang akan kita jadikan sebagai kanal komunikasi kita , dengan libatkan menjadi volunteer. Sementara volunteer spesialis seperti mas Fatur atau Chiki Fawzi, Hanggini, Payung Teduh, nah itu adalah orang - orang yang secara value sama dengan nilai nilai yang dianut oleh dompet dhuafa. Jadi unsur kedekatan itulah value yang sama unsur yang sama itulah yang membuat kami memilih orang-orang tersebut.”(Wawancara, Suci Nuzlaeni Qadarsih, 13 Desember 2021)

Selain kebijakan, menurut Suranto (2019) Sumber Daya Manusia juga merupakan salah satu pilar utama organisasi yang dapat mempengaruhi kualitas perencanaan komunikasi. Maka daripada itu perlu adanya pertimbangan mengenai kapasitas SDM atau personil yang tersedia untuk perencanaan program komunikasi. Hal tersebut selaras dengan yang dilakukan oleh pihak Dompot Dhuafa. Dengan cara pertimbangan diatas diharapkan para *influencer* dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh Dompot Dhuafa dikarenakan mereka telah merasakan menjadi bagian dari Dompot Dhuafa.

5. Menyiapkan Berbagai Kanal Teknologi untuk Mendukung Program Dompot Dhuafa

Dalam hal teknologi Dompot Dhuafa sangat mempersiapkan dengan mantang, dari mulai teknologi untuk menyebarkan informasi hingga teknologi bertransaksi. Hal ini dilakukan untuk mempermudah *stakeholder* Dompot Dhuafa menjadi bagian dari Dompot Dhuafa itu sendiri. Dompot Dhuafa dalam hal teknologi menggunakan atau mengembangkan teknologi miliknya sendiri. Tidak hanya mengandalkan teknologi miliknya sendiri dan juga teknologi media sosial, Dompot Dhuafa juga mengajak kolaborasi media *online* lainnya untuk hal publisitas dan *advertising*. Begitu juga dalam hal bertransaksi Dompot Dhuafa juga mengajak kolaborasi beberapa *crowdfunding* dan dompet digital

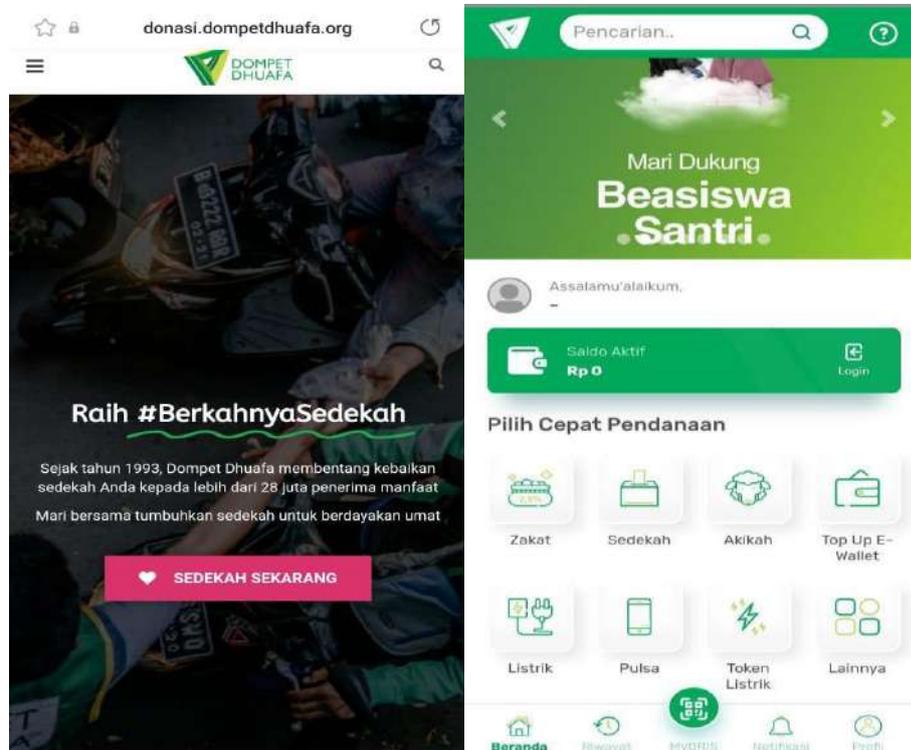
a. Media Internal (owned media)

Media internal yang digunakan oleh Dompot Dhuafa yakni beberapa dan aplikasi yang sedang dikembangkan yakni my Dompot Dhuafa. Berikut media internal yang digunakan oleh Dompot Dhuafa:

1) Aplikasi My DD, portal donasi.

Teknologi yang dimiliki oleh internal ada tiga yaitu, portal donasi.dompotdhuafa.org, menjadibaik.org, dan aplikasi My DD (my Dompot Dhuafa) yang bisa didapatkan secara gratis di *playstore*. Untuk portal donasi.dompotdhuafa.org bentuknya seperti website, jika link tersebut di klik maka akan keluar tulisan untuk berdonasi sesuai dengan donasi yang kamu klik, di halaman pertama terdapat kolom data diri, kemudian jumlah donasi, dan metode pembayaran. Selanjutnya untuk aplikasi My DD fiturnya lebih lengkap, ketika

masuk ke dalam aplikasi kita dapat menemukan berbagai macam *campaign* yang disediakan oleh Dompot Dhuafa kemudian kita pilih campaign mana yang akan kita berikan donasi. setelah itu kita langsung dapat melakukan donasi melalui aplikasi tersebut. saat ini aplikasi My DD sedang dilakukan pengembangan, agar aplikasi berkembang lebih baik lagi.



Gambar 3.1 Portal donasi dan aplikasi my Dompot Dhuafa

Portal internal tersebut digunakan untuk memudahkan *public* berdonasi langsung ke Dompot Dhuafa melalui internet Dompot Dhuafa juga menggunakan teknologi untuk melakukan transaksi. Teknologi yang digunakan yaitu bank, *vinte*, *e-wallet*, juga *e-commerce*. Hal ini sesuai dengan kutipan wawancara berikut. hal tersebut sesuai dengan kutipan wawancara yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut.

“ Teknologi yang kami miliki di dompet dhuafa yaitu 1 portal donasi yang kami kelola di donasi. Dompetdhuafa.org lalu ada lagi menjadibaik.org namun itu masih dalam proses perkembangan walaupun dalam transaksi sudah bisa digunakan namun tinggal di kembangin secara tampilan dan campaignnya. Kemudian di my DD aps. Kalau di eksternal banyak seperti bank crowdfunding vintek, e -wallet dsb. Masuk juga di e commerce ya, jadi kami juga mengelola

hampir 25 e commerce seperti tokopedia shopee dsb itu ada dompet dhuafa”(Wawancara, Faqih Syarafaddin, 13 Desember 2021)

2) Twitter

Media Sosial yang digunakan untuk media komunikasi diantaranya ada twitter. Twitter Dompot dhuafa yakni @dompetchduafaorg ini memiliki pengikut 202.508 pengikut. Dompot Dhuafa di media sosial twitter lebih sering membuat *thread* atau tweet berantai yang berisikan tentang ajakan berdonasi, zakat, pesan-pesan tentang keislaman maupun kebaikan. Namun walaupun memiliki pengikut yang banyak namun di twitter sangat sedikit akun yang berinteraksi dengan konten atau postingan dompet dhuafa seperti like coment atau retweet.



Gambar 3.2 Twitter Dompot Dhuafa

3) Instagram

Kemudian Dompot Dhuafa juga sangat aktif di media sosial instagram. Instagram Dompot Dhuafa sendiri saat ini memiliki 229 ribu pengikut. Di Media Sosial Instagram Dompot Dhuafa banyak memposting konten *visual* mengenai

ajakan berdonasi, zakat, mengenai bencana, pesan keislaman dan lain sebagainya. Dompot Dhuafa juga lebih sering menyebarkan iklan untuk ajakan berdonasi di *platform* Instagram miliknya.



Gambar 3.3 Instagram Dompot Dhuafa

4) Facebook

Yang ketiga media sosial yang sering digunakan Dompot Dhuafa untuk mengajak berdonasi yakni media sosial Facebook. Akun Facebook milik Dompot Dhuafa saat ini terdapat 290.743 akun menyukai halaman Facebook tersebut. Dalam hal Konten yang berada di facebook hampir mirip dengan konten instagram, namun konten facebook lebih seperti gambar dan caption yang panjang dan detail serta penggunaan bahasa yang lebih baku, hal ini dikarenakan konten atau aplikasi facebook lebih diperuntukan kepada masyarakat yang memiliki usia 30 tahun keatas sedangkan instagram lebih diperuntukkan ke usia anak milenial



Gambar 3.4 Facebook Dompot Dhuafa

5) Youtube

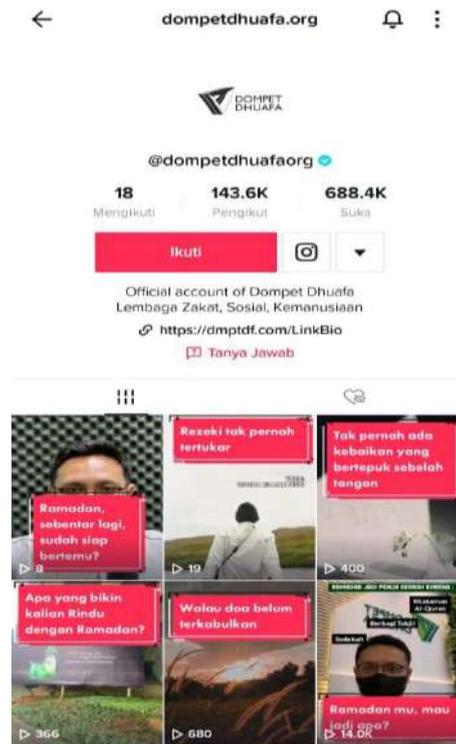
Dompot Dhuafa juga menggunakan sosial media youtube yang mana telah memiliki 40,8 ribu *subscriber*, youtube Dompot Dhuafa berisikan konten seperti video pendek ajakan berdonasi, *live streaming*, ajaran-ajaran islam dan *tips and trik*



Gambar 3.5 Youtube Dompot Dhuafa

6) Tiktok

Yang terakhir yakni media sosial Tiktok. Dompot Dhuafa mulai menggunakan Tiktok untuk menyebarkan *campaign*nya pada masa pandemi awal yakni pada tanggal 24 Juni 2020 dengan konten ajakan untuk bersedekah. Saat ini akun Tiktok tersebut memiliki jumlah pengikut sebanyak 158 ribu pengikut, yang mana didalam tiktok berisikan konten-konten video berdurasi pendek yang mengajak untuk berdonasi maupun zakat. Tiktok ini lebih diperuntukkan kaum-kaum milenial.



Gambar 3.6 Tiktok Dompot Dhuafa

b. Media Eksternal

Tidak hanya menggunakan media internal saja, untuk menyebarkan *campaign* dan mencapai target maka Dompot Dhuafa juga melakukan kolaborasi

dengan media eksternal atau mengajak kolaborasi *crowdfunding* lainnya contohnya yakni kolaborasi dengan *kitabisa.com*. Dalam kolaborasi ini *campaign* yang ada di *kitabisa.com* dibuat oleh team dari Dompot Dhuafa, kemudian Kita Bisa membantu dalam menyebarkan *campaign* yang telah dipasang oleh Dompot Dhuafa di *landpage* milik Kita Bisa.



Gambar 3.7 Kolaborasi Dompot Dhuafa dengan crowdfunding Kitabisa.com

Dan juga Dompot Dhuafa menggunakan teknologi pengelola *ads*. Kemudian untuk digital publishes atau media online Dompot Dhuafa bekerjasama dengan beberapa portal *media online* seperti kumparan, detik, *Idn time*, dan lain sebagainya.

Lalu untuk teknologi lainnya nya kita juga mengelola teknologi ads untuk digital Publishes atau media online. Jadi kayak media online seperti kumparan jxo detik, idn Time itu juga, tanda kutip kita kolaborasikan. ” (Wawancara, Suci Nuzlaeni Qadarsih, 13 Desember 2021)



Gambar 3.8 digital publishes Dompot Dhuafa di portal berita kompas.com

Dari data yang didapatkan oleh peneliti mengenai berbagai teknologi yang digunakan oleh Dompot Dhuafa dimulai dari pemilihan teknologi hingga pemilihan sistem omnichannel diatas selaras dengan beberapa teori berikut:

Menurut Suranto (2019) Teknologi juga merupakan salah satu pilar utama organisasi yang dapat mempengaruhi kualitas perencanaan komunikasi. Dalam implementasinya perencanaan program komunikasi memerlukan dukungan teknologi. Sama halnya yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa yakni mempersiapkan segala teknologi yang dapat mendukung kinerja program dari Dompot Dhuafa. Dari Hasil yang diperoleh Dompot Dhuafa dalam hal teknologi menggunakan berbagai teknologi tidak hanya fokus ke salah satu teknologi. Adanya teknologi yang telah disiapkan oleh Dompot Dhuafa ini sangat membantu Dompot Dhuafa dalam menjalankan program komunikasi nya. Terlebih disaat pandemi Covid-19 ini dikarenakan hampir semua sektor beralih ke digital maka dapat dibilang teknologi ini sangat efektif dan memudahkan untuk menyebarkan informasi atau pesan yang ingin disampaikan oleh Dompot Dhuafa.

B. Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh Crowdfunding Dompot Dhuafa

Hasil penelitian yang didapatkan dari wawancara dan observasi diketahui bahwa strategi merupakan hal yang penting untuk dirumuskan, karena dengan adanya strategi maka pesan yang akan disampaikan akan sampai tepat pada sasaran. Untuk konsep strategi komunikasi yang digunakan oleh Dompot Dhuafa dalam menentukan konsep strategi komunikasi yakni mengambil keputusan sesuai dengan keadaan dan kondisi terkini sesuai dengan mempertimbangkan pesan serta khalayak. Hal tersebut Selaras dengan teori yang dikatakan oleh Middleton (dalam Cangara. 2013) strategi komunikasi merupakan satu kesatuan paling baik dari berbagai macam bagian komunikasi seperti pemberi pesan atau komunikator, media, pesan, efek atau pengaruh, hingga komunikan atau penerima pesan yang disusun dalam menggapai tujuan komunikasi yang terbaik. Konsep strategi yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa yaitu gerakan yang dibuat oleh marketing komunikasi berupa sosialisasi produk-produk yang disampaikan oleh bagian program kemudian di maksimalkan pendalaman materi oleh bagian premo. Tujuan Dompot Dhuafa membuat strategi komunikasi ini untuk menciptakan *awareness* kepada publik agar orang-orang melakukan donasi kemudian orang tersebut dapat menjadi avokat atau orang tersebut bagian dari *brand*. Hal tersebut sesuai dengan kutipan wawancara yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut.

“Jadi semua yang digerakan oleh kami dimarkom itu adalah sosialisasi dari produk - produk yang disampaikan oleh atau yang disiapkan oleh teman - teman program dan juga dimaksimalkan pendalaman materinya oleh temen-teman premo itu dari timnya mas fakih fundraising itu ya. Marcom itu kan tujuannya menciptakan awareness agar orang akhirnya act atau berdonasi dan akhirnya orang avokad orang menjadi bagian dari brand tersebut.” (Wawancara, Suci Nuzlaeni Qadarsih, 13 Desember 2021)

1. Mengenal Sasaran Dompot Dhuafa secara spesifik

Dikarenakan mengenali sasaran adalah hal yang penting dalam penyusunan strategi komunikasi maka Dompot Dhuafa pun juga melakukan hal tersebut. Dompot Dhuafa dalam mengenali sasarannya yaitu dengan merambah ke semua usia, strategi

komunikasinya disesuaikan dengan usia dan *platform* yang digunakan. Tujuan sasaran dari Dompot Dhuafa yaitu kepada donatur dan *non* donatur. Dimana terdapat empat kategori usia untuk tujuan sasaran Dompot Dhuafa yaitu yang pertama dimulai dari usia 18 tahun hingga 24 tahun, yang kedua usia 25 tahun hingga 35 tahun, kemudian ketiga usia 36 tahun - 44 tahun. Dan yang terakhir yaitu 45 ke atas atau ke usia yang lebih matang. Hal tersebut sesuai dengan kutipan wawancara yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut.

“Jadi target nya Dompot Dhuafa itu semua umur, tetapi kita menyesuaikan strategi komunikasi sesuai dengan umurnya. Kita menyesuaikan sesuai dengan kanalnya gitu.” (Wawancara, Suci Nuzlaeni Qadarsih, 13 Desember 2021



Gambar 3.9 Pertumbuhan Donatur Dompot Dhuafa

Dari data yang didapatkan mengenai mengenali sasaran secara spesifik yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa yakni sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Effendy (2009) bahwa terdapat beberapa faktor dalam menyusun strategi komunikasi salah satu faktor tersebut yakni mengenali sasaran komunikasi. Perlu untuk kita memahami khalayak yang akan menjadi sasaran dalam komunikasi sebelum menjalankan strategi. Hal itu dilakukan tergantung dari tujuan komunikasi itu sendiri. Apakah hal itu dilakukan agar khalayak sekedar melakukan tindakan tertentu dengan cara persuasi atau agar khalayak juga mengetahui dengan metode informasi. Adapun hal – hal yang perlu diperhatikan yakni *Faktor kerangka referensi* serta *Faktor situasi dan kondisi*.

Dengan mengenali sasaran atau target, maka Dompot Dhuafa lebih dapat memetakan *campaign* mana yang akan digunakan untuk menyebarkan informasi

maupun ajakan sesuai sasaran yang ada, hal ini dianggap lebih efektif dan tepat sasaran.

2. Pesan yang disampaikan oleh Dompot Dhuafa

Dalam menyampaikan pesan Dompot Dhuafa menyesuaikan produk Dompot Dhuafa yang ingin disampaikan. Misalnya, produk bencana maka Dompot Dhuafa akan menyampaikan mengenai situasi siap siaga, semisal zakat maka Dompot Dhuafa akan menyampaikan mengenai penerima manfaat. Juga dalam menyampaikan pesan produk akan disesuaikan dengan *campaign* utama. Kemudian pesan yang ingin ditampilkan oleh Dompot Dhuafa yaitu inspirasi, dimana Dompot Dhuafa ingin publik atau orang-orang yang melihat pesan yang disampaikan akan merasa menjadi bagian dari Dompot Dhuafa, dan pada akhirnya akan tergerak untuk turut serta membantu orang lain. Selain hal di atas dalam menyampaikan pesan Dompot Dhuafa juga memperhatikan pesan yang disampaikan, yakni dalam menyampaikan pesan Dompot Dhuafa juga menggunakan 5W 1H dalam satu gambar atau informasi. Dengan begitu khalayak sudah mendapatkan semua pesan komunikasi yang disampaikan. Hal tersebut sesuai dengan kutipan wawancara yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut.

“Sebenarnya kita ingin menyampaikan pesan sesuai dengan produknya Dompot Dhuafa ya. Semisal produknya bencana, kita ingin menyampaikan pesan tentang situasi bencana bahwa kita bersiap siaga. Lalu kalau ada campaign tentang zakat kita ingin menampilkan tentang komunikasi mengenai penerima manfaat atau manfaat zakat itu buat mereka itu seperti apa. Jadi memang menyesuaikan dengan produknya. Jadi setiap produk kita akan menyesuaikan dari campaign utama atau poster utama” (Wawancara, Suci Nuzlaeni Qadarsih, 13 Desember 2021)

Dari data yang diperoleh oleh peneliti bahwasannya pesan yang disampaikan oleh Dompot Dhuafa selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Effendy (2009) bahwa terdapat beberapa faktor dalam menyusun strategi komunikasi salah satu faktor tersebut yakni pengkajian pesan. Pesan dalam komunikasi mempunyai tujuan tersendiri. Hal tersebut menentukan metode mana yang akan diambil, apakah metode informatif, metode persuasif, atau metode instruktif. Dari data yang didapatkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwasanya Dompot Dhuafa dalam menyebarkan atau menyampaikan pesan menyesuaikan produk Dompot Dhuafa.

3. Menggunakan Strategi *Omnichannel*

Data yang diperoleh dalam pemilihan media komunikasi Dompot Dhuafa menggunakan strategi *omnichannel* atau menggunakan semua kanal komunikasi yang ada. Hal ini dilakukan untuk menjangkau keseluruhan sasaran atau keseluruhan stakeholder Dompot Dhuafa. Menggunakan strategi *omnichannel* ini stakeholder akan dengan mudah mendapatkan informasi dari Dompot Dhuafa, tidak harus menggunakan salah satu media sosial. Dalam hal ini media komunikasi yang digunakan oleh Dompot Dhuafa yaitu menggunakan beberapa media. Hal tersebut sesuai dengan kutipan wawancara yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut.

“Jadi kita itu melakukan campaign atau melakukan strategi omnichannel itu kesemuanya karena kita berharap bagi orang-orang yang nggak kenal atau lihat disini orang bisa lihat di sini gitu ya. Kalau gak liat disini bisa liatnya disini kan begitu. Jadi istilahnya ketika kita memaparkan kesemua kanal orang-orang akan ngeh gitu.” (Wawancara, Suci Nuzlaeni Qadarsih, 13 Desember 2021)

Menurut Effendy (2009: 34) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor dalam menyusun strategi komunikasi salah satunya yakni memilih media komunikasi. Untuk sampai kepada sasaran yang diinginkan, maka kita dapat memilih media yang sesuai dengan tujuan. Bisa memilih salah satu media atau lebih. Hal tersebut tergantung dengan tujuan yang hendak dicapai, pesan yang hendak disampaikan, dan metode yang hendak digunakan. Sesuai dengan hal diatas dalam memilih media komunikasi Dompot Dhuafa menggunakan strategi *omnichannel* atau menggunakan semua kanal komunikasi yang ada. Hal ini dilakukan untuk menjangkau keseluruhan sasaran atau keseluruhan *stakeholder* Dompot Dhuafa. Dengan menggunakan strategi *omnichannel* ini stakeholder akan dengan mudah mendapatkan informasi dari Dompot Dhuafa, tidak harus menggunakan salah satu media sosial.

4. Menjadikan *Influencer* sebagai Komunikator

Komunikator yang ada di dalam Dompot Dhuafa untuk menjalankan strategi komunikasi yaitu *influencer*. Peran *influencer* ini sangat penting dalam menjalankan strategi komunikasi Dompot Dhuafa. *Influencer* di dalam Dompot Dhuafa tidak hanya dilihat semata-mata karena memiliki pengikut yang banyak di media sosialnya, namun dilihat dari bagaimana mereka menyampaikan pesan yang telah dibuat atau disiapkan oleh pihak Dompot Dhuafa dan bagaimana mereka mengajak orang-orang untuk

mengikuti kegiatan yang ada di Dompot Dhuafa. Dari data yang diperoleh bahwa Dompot Dhuafa menggunakan *influencenya* sebagai komunikator untuk strategi komunikasinya. Dimana *influencer* berperan untuk mengkomunikasikan pesan yang telah dibuat oleh Dompot Dhuafa kepada khalayak atau pengikutnya. Selain itu *influencer* juga berperan untuk mengajak atau meng influence para pengikutnya untuk mengikuti kegiatan dari Dompot Dhuafa. Dompot Dhuafa juga membagi influence nya menjadi tiga kategori. Yang pertama *influencer* yang *influence* yang mana *influencer* ini memiliki pengaruh yang besar seperti orang-orang yang terpandang dan memiliki nama besar. Yang kedua yaitu akun-akun *Virality*, dimana akun-akun ini adalah akun yang mengunggah hal-hal yang *viral*. Yang ketiga yaitu KOL-KOL dengan *followers* tertentu yang mana dibagi menjadi tiga bagian terdiri dari *mega influencer*, *mikro influencer*, dan *nano influencer*. Dalam hal ini Dompot Dhuafa lebih mengajak *influencer* yang memiliki *followers* atau pengikut dalam jumlah ribuan seperti 2000, 5000 dan sebagainya dikarenakan mereka yang memiliki *followers* sedikit dianggap lebih dapat mempengaruhi terlebih ke orang terdekat mereka. Hal tersebut sesuai dengan kutipan wawancara yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut.

“Peran *influencer* itu menjadi penting bagi Dompot Dhuafa karena mereka itu mitra atau *volunter spesialis* kita ya, jadi kita menganggap *influencer - influencer* itu bukan hanya orang-orang yang *berfollowers* banyak, orang-orang dengan *followers* ini istilahnya kita mengkategorikan *influencer* itu dalam beberapa kategori ya....”(Wawancara, Suci Nuzlaeni Qadarsih, 13 Desember 2021)

Penggunaan peran *Influencer* sebagai komunikator oleh Dompot Dhuafa selaras dengan teori Effendy (2009) bahwa terdapat beberapa faktor dalam menyusun strategi komunikasi salah satu faktor tersebut yakni Peranan Komunikator Dalam Komunikasi. Dari data yang diperoleh bahwa Dompot Dhuafa menggunakan *influencenya* sebagai komunikator untuk strategi komunikasinya. Dimana *influencer* berperan untuk mengkomunikasikan pesan yang telah dibuat oleh Dompot Dhuafa kepada khalayak atau pengikutnya. Selain itu *influencer* juga berperan untuk mengajak atau meng influence (mempengaruhi) para pengikutnya untuk mengikuti kegiatan dari Dompot Dhuafa.

Terdapat 2 faktor yang perlu diperhatikan bagi komunikator ketika dirinya menjalankan komunikasi yakni :

a. Source attractiveness

Komunikator akan berhasil dalam menjalankan komunikasi, jika komunikan merasa bahwa komunikator ikut bersama dirinya. Dengan kata lain, komunikan merasakan bahwa dirinya mempunyai persamaan dengan penyampai pesan atau komunikator, sehingga komunikan mau menuruti isi pesan yang disampaikan oleh komunikator. Dari data yang diperoleh dalam menentukan komunikator untuk menyampaikan pesan Dompot Dhuafa juga menggunakan pertimbangan seperti keterangan di atas. Dengan cara pendekatan atau pertimbangan seperti hal tersebut maka akan dipastikan bahwa komunikan juga akan merasakan hal yang sama dengan apa yang komunikator rasakan. Hal tersebut sesuai dengan kutipan wawancara yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut.

“Sementara volunteer spesialis seperti mas Fatur atau Chiki Fawzi, Hanggini, Payung Teduh, nah itu adalah orang - orang yang secara value sama dengan nilai nilai yang dianut oleh dompet dhuafa. Jadi unsur kedekatan itulah value yang sama unsur yang sama itulah yang membuat kami memilih orang-orang tersebut.” (Wawancara, Suci Nuzlaeni Qadarsih, 13 Desember 2021)

b. Source credibility

Yang kedua yaitu faktor yang mendorong keberhasilan komunikasi adalah kepercayaan penyebar kepada apa yang disebar. Dalam hal ini *influencer* Dompot Dhuafa juga telah percaya dengan apa yang mereka sebar mengenai ajakan kegiatan Dompot Dhuafa. hal ini dapat dilihat dari bagaimana para *influencer* tetap menyebarkan konten - konten kegiatan Dompot Dhuafa, dan turut serta dalam kegiatan Dompot Dhuafa.



Gambar 3.10 Artikel Pertemuan *Virtual Influencer* Dompot Dhuafa

5. Menggunakan Konten yang Menyentuh Untuk Mengajak Masyarakat Berdonasi

Dari hasil penelitian wawancara maupun observasi peneliti mendapatkan data bahwa untuk mengajak masyarakat berdonasi melalui online pastinya ada upaya - upaya yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa yaitu dengan menjalankan perencanaan dan strategi. Salah satu strategi yang digunakan oleh Dompot Dhuafa untuk mengajak orang berdonasi yakni mengajak dengan menggunakan konten. Menurut data dari hasil wawancara dengan bagian digital terlebih bagian *copywriting*, mereka menyentuh para *stakeholder* melalui tulisan-tulisan dengan memainkan frasa, menggunakan kata kata yang persuasif. Dompot Dhuafa tidak melulu menggunakan kata-kata yang langsung menembak untuk ikut berdonasi dan zakat hal tersebut dilakukan untuk menyentuh empati publik, dimana masyarakat terlebih masyarakat Indonesia yang terkenal dermawan ini jika disentuh empatinya mereka akan gampang untuk ikut mengulurkan tangan dalam artian ikut berdonasi. Meskipun demikian tentu saja Dompot Dhuafa tetap menggunakan pemilihan kata seperti “Pandemi gini banyak orang sakit ekonomi semakin sulit tapi zakat kamu bisa bikin semuanya bangkit”. Pemilihan kata yang

digunakan juga disesuaikan dengan target *audiens*. Hal tersebut sesuai dengan kutipan wawancara yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut.

“Jadi yang pertama kali di copywriting kan namanya aja copywriting ya jadi memang seni menjual lewat tulisan, jadi memang cenderung kata katanya lebih persuasif lah seperti itu, nah kalau dipandemi berarti yang disentuh itu harus empatinya.” (Wawancara, Syaputri Febrina Sari, 3 Maret 2022)

Dompot Dhuafa dalam membuat *campaign* tidak menggunakan konten yang terlalu menjual kesedihan atau menjual air mata seperti foto masyarakat yang menangis ketika terkena bencana dan semacamnya. Namun, Dompot Dhuafa membuat konten yang berisikan harapan-harapan, hal ini dilakukan agar masyarakat yang memberikan donasi juga tahu bahwa donasi mereka dapat memberikan harapan kepada penerima manfaat. Konten yang ditampilkan seperti kemudahan zakat, tentang manfaat zakat, tentang portofolio zakat dalam arti portofolio zakat itu zakat yang mereka titipkan di Dompot Dhuafa jadi apa. Hal tersebut sesuai dengan kutipan wawancara yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut.

“Jadi memang kami cenderungnya mau menampilkan dalam tanda kutip menjual harapan.” (Wawancara, Syaputri Febrina Sari, 3 Maret 2022)





Gambar 3.11 Konten iklan ajakan donasi oleh Dompet Dhuafa

Dari data diatas yang didapat oleh peneliti, bahwasanya konten Dompet Dhuafa untuk mengajak berdonasi selaras dengan teori pengkajian pesan, hal ini masuk dalam metode yang digunakan dalam menyampaikan pesan. Dompet Dhuafa menggunakan ketiga metode penyampaian pesan tersebut yakni yang pertama metode informasi, metode ini digunakan ketika Dompet Dhuafa membuat konten yang berisikan harapan-harapan, Konten yang ditampilkan seperti kemudahan zakat, tentang manfaat zakat, tentang portofolio zakat dalam arti portofolio zakat itu zakat yang mereka titipkan di Dompet D huafa jadi apa. Yang kedua yakni metode persuasif, metode ini digunakan ketika membuat konten untuk mengajak masyarakat berdonasi. Yang ketiga yakni metode instruksi, metode ini digunakan ketika terdapat konten ajakan untuk berdonasi makan akan disertai cara untuk khalayak ikut berdonasi, mereka akan diarahkan untuk *swipe up link* donasi atau transfer ke no rekening yang telah disediakan. Yang dilakukan Dompet Dhuafa dirasa sudah cukup tepat, karena dengan menggunakan ketiga metode informatif, persuasif, dan instruktif maka pesan yang disampaikan akan semakin jelas dan dapat lebih mudah dipahami.

6. Tanggapan Target Dompet Dhuafa

Menurut data yang diperoleh dari hasil penelitian wawancara dengan salah satu pengikut media sosial Dompet Dhuafa bahwa mereka mengikuti akun sosial media milik Dompet Dhuafa karena terpapar oleh konten konten Dompet Dhuafa yang lewat di *timeline* mereka. Hal tersebut dikarenakan konten dari Dompet Dhuafa menyentuh

untuk mereka ingin ikut serta dalam donasinya. Namun ternyata tidak semua pesan dari konten yang disampaikan oleh Dompot Dhuafa menyentuh para targetnya. Mereka merasa bahwa konten yang dibuat oleh Dompot Dhuafa ini kurang greget. Mereka mengharapkan konten yang tervisualisasi seperti menggunakan video-video yang berisikan seperti saat evakuasi bencana dan lain sebagainya, karena dengan konten seperti itu mereka mudah untuk tersentuh. Hal tersebut sesuai dengan kutipan wawancara yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut.

“Setelah aku cek isinya bervariasi bukan hanya konten donasi saja namun ada informasi lainnya, tapi untuk konten ajakan berdonasinya menurutku kurang greget.” (Wawancara, Yeni Purwaningtyas, 27 Februari 2022



Gambar 3.12 komentar followers Dompot Dhuafa di Instagram

Dari data tanggapan yang diberikan oleh target Dompot Dhuafa dirasa cukup penting untuk dijadikan bahan evaluasi karena dengan tanggapan diatas menyuarakan mengenai pesan yang kurang tersampaikan dengan baik oleh Dompot Dhuafa kepada sebagian targetnya. Dengan adanya perbaikan dirasa akan memaksimalkan jalannya program yang dibuat oleh pihak Dompot Dhuafa.

7. Tahapan Sebuah Strategi yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa

Menurut Fred. R David (dalam Suryadi, 2018 :46) menyatakan, bahwa di dalam teori manajemen, sebuah strategi memiliki tiga tahapan, yaitu:

a. Perumusan Strategi

Tahap permulaan dari sebuah perencanaan di dalam strategi yaitu perumusan strategi. Dalam tahap ini yang akan dilakukan yaitu membuat visi dan misi, mengenali adanya ancaman dan peluang dari eksternal organisasi, mengenali kekurangan dan kekuatan dari internal organisasi, menentukan tujuan jangka panjang, mencari *alternatif* lainnya untuk strategi dan menetapkan sasaran yang sesuai. Dari data yang didapatkan peneliti dari hasil penelitian, Dompot Dhuafa juga melakukan seperti hal diatas. Pada tahap ini dilakukan oleh Dompot Dhuafa ketika menyusun perencanaan.

b. Pelaksanaan program Dompot Dhuafa

Implementasi strategi merupakan tahap kedua di dalam membuat strategi. Dimana di tahap ini merupakan tahapan pelaksanaan dari perumusan strategi. Dompot Dhuafa dalam tahap implementasi ini mereka melaksanakan hal-hal yang telah dirumuskan ketika perumusan strategi. Seperti menyiapkan *campaign*, kemudian melakukan agenda setting, setelah itu menurunkan *action plan* seperti menyebarkan *campaign* kemana saja, membuat konten sesuai dengan perencanaan yang dibuat, menjalankan program yang telah direncanakan terlebih seperti kegiatan influencer untuk mengajak berdonasi *online* dan konten ajakan berdonasi. Selain itu untuk mengaplikasikannya atau menyebarkan *campaignnya* Dompot Dhuafa juga membuat iklan berbayar. Hal tersebut sesuai dengan kutipan wawancara yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut.

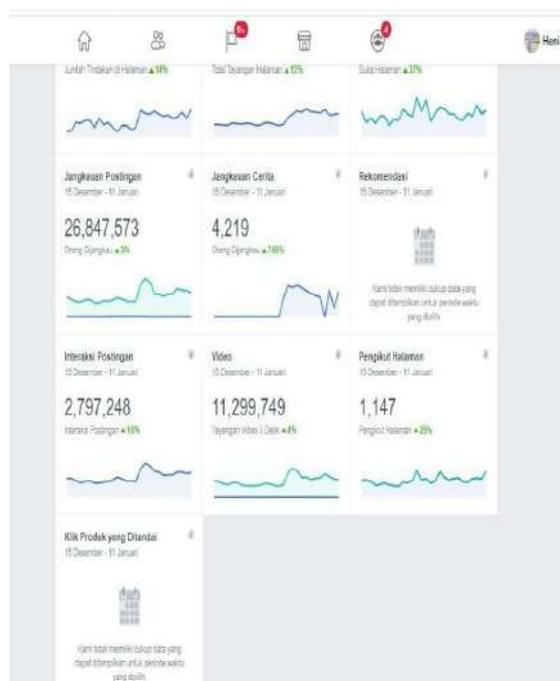
“Biasanya kita yang tadi kita lakukan itu yang pertama kita menyiapkan campaign satu tahun. Lalu yang kedua biasanya kita melakukan agenda setting , setelah kita melakukan agenda setting baru kita turunkan ke mana saja kegiatan action plan kita....”(Wawancara, Suci Nuzlaeni Qadarsih, 13 Desember 2021)

Dari data diatas mengenai implementasi strategi yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa selaras dengan teori yang dikatakan oleh Fred. R David (dalam Suryadi, 2018: 46) dimana tahapan ini mengharuskan organisasi membentuk sasaran, kebijakan, motivasi anggota internal, serta mengalokasikan sumber daya sehingga dapat

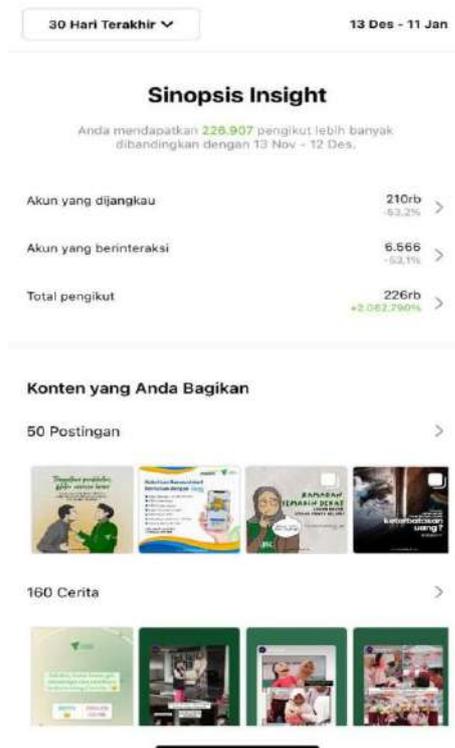
mengimplementasikan rumusan yang telah dibentuk. Dalam tahap ini merupakan tahap pelaksanaan strategi yang sudah dirumuskan. Dalam hal ini Dompot Dhuafa melaksanakan Rumusan gabungan antara perencanaan komunikasi dan Strategi Komunikasi.

c. Evaluasi Dompot Dhuafa

Dompot Dhuafa melakukan evaluasi di setiap pekannya seperti membuat *report* kecil dengan team internal departemen. hasil dari strategi tersebut di evaluasi seperti efektifkan strategi yang telah dijalankan, strategi mana yang bagus untuk dilanjutkan, dan strategi mana yang butuh untuk dibenahi lagi, atau diberhentikan. Dengan adanya evaluasi Dompot Dhuafa akan lebih tahu untuk menentukan langkah kedepannya. Salah satu *report* Dompot Dhuafa yakni dengan melihat hasil data dari media sosial Dompot Dhuafa berupa *insight* media sosial. Hal tersebut sesuai dengan kutipan wawancara yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut. “Lalu setelah itu kita melakukan evaluasi setelah itu. Jadi setiap pekan biasanya kita bikin report kecil team internal departemen gitu ya atau divisi. Efektif gak sih hasil strategi kita gitu ya” (*Wawancara, Suci Nuzlaeni Qadarsih, 13 Desember 2021*)



Gambar 3.13 Ringkasan Data dari Facebook Dompot Dhuafa



Gambar 3.14 Insight Dompot Dhuafa di Instagram

Dari data diatas evaluasi yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa selaras dengan teori yang dikatakan oleh Fred. R David (dalam Suryadi, 2018 :46) Evaluasi strategi merupakan tahapan yang menjadi tolak ukur dari pelaksanaan strategi yang dilakukan oleh suatu organisasi. Dalam tahapan ini dimana keberhasilan dapat diperhitungkan kembali untuk menentukan tujuan berikutnya. Terdapat tiga aktivitas dalam melakukan evaluasi atau pengukuran kembali sebuah strategi, yaitu melakukan peninjauan ulang faktor dari luar maupun dalam organisasi yang menjadi landasan strategi yang dijalankan, mengukur hasil kinerja, dan mengambil langkah korektif.

8. Sistem Crowdfunding Dompot Dhuafa

- a. Dari hasil yang diperoleh peneliti dari wawancara yakni menurut Dompot Dhuafa *crowdfunding* merupakan praktek atau proses pengumpulan dana dengan menggunakan teknologi internet. Dalam menjalankan *crowdfunding* ini Dompot Dhuafa menggunakan beberapa kanal, yaitu yang pertama kanal internal berupa sosial

media yang dimiliki oleh Dompot Dhuafa, portal donasi internal, maupun aplikasi My Dompot Dhuafa. Kedua melalui kanal eksternal yang mana Dompot Dhuafa mengajak kolaborasi *crowdfunding-crowdfunding* yang lain, juga bekerjasama dengan dompet digital seperti go pay, ovo dan lain sebagainya. Hal tersebut sesuai dengan kutipan wawancara yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut.

“Untuk crowdfunding sendiri sebenarnya Dompot Dhuafa ya crowdfunding pengumpulan dana Cuma praktek pengumpulan dana ya yang membutuhkan keterlibatan publik yang ikut disana. Cuma semakin kesini crowdfunding itu identik dengan proses pengumpulan dana dengan bantuan teknologi internet.” (Wawancara, Faqih Syarafaddin, 13 Desember 2021)

Pengertian *crowdfunding* menurut Dompot Dhuafa bahwasanya *Crowdfunding* merupakan praktek atau proses pengumpulan dana dengan menggunakan teknologi internet. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Wheat (2013) dengan pengertian *crowdfunding* merupakan metode pengumpulan dana yang mana seseorang meminta bantuan untuk proyek miliknya yang dilakukan melalui media internet seperti *website* khusus *crowdfunding*. *Crowdfunding* merupakan kegiatan menggalang dana investasi yang pada umumnya dilakukan melalui *website* seperti Facebook, Twitter, *Linkedin*, dan sebagainya. Sama halnya Dompot Dhuafa dimana mereka juga menggunakan *website* serta media sosial untuk menggalang dana.

- b. Menurut Bradford (2012) terdapat lima tipe atau kategori dalam *crowdfunding* yaitu model donasi, model hadiah, model pra pembelian, model pinjaman, dan model ekuitas. Namun dalam hal ini Dompot Dhuafa hanya menggunakan Model Donasi dan Model Hadiah. Menurut Dompot Dhuafa model *crowdfunding* yang murni digunakan yaitu model donasi, dimana donasi ini merupakan model yang *investor* tidak menerima imbalan apapun atas kontribusi mereka bahkan pengembalian akhir dari jumlah yang mereka sumbangkan. Meskipun motif pemberian sumbangan adalah untuk amal, namun motif untuk penerima tidak diperlukan. Sedangkan untuk model berhadiah yang digunakan oleh Dompot Dhuafa yakni dengan memberikan hasil dari pemberdayaan yang modal dari pemberdayaan tersebut diperoleh dari hasil donasi para donatur. Hal tersebut sesuai dengan kutipan wawancara yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut.

“.....Itu lebih ke dua itu sih model yang mbak widya sampaikan lebih kepada memang murni donasi kalau ada hadiah bukan sifatnya hadiah tapi Cuma gimmick atau informasi bahwa pengelolaan dana zakat yang diamanahkan kepada dompet dhuafa ini loh hasilnya.”(Wawancara, Faqih Syarafaddin, 13 Desember 2021)

c. Kelebihan Menggunakan Sistem *Crowdfunding*

Menurut Dompet Dhuafa menggunakan sistem *crowdfunding* ini cukup efektif, dimana saat ini kita memasuki era digital yang mana hampir semua kegiatan dilakukan secara digital, apalagi di era pandemi ini kita semua beralih kepada digital. sistem *crowdfunding* ini cukup efektif untuk membantu masyarakat untuk ikut berdonasi tanpa harus datang ke tempat donasi, jadi dengan adanya konsep *crowdfunding* ini membuat banyak orang ikut serta dalam donasi dikarenakan cara donasi ini lebih praktis. Disampaikan juga bahwasanya pendapatan dari donasi pun meningkat 120% *non cash* lebih banyak dibanding donasi menggunakan *cash*. Hal tersebut sesuai dengan kutipan wawancara yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut.

“Orang semua hampir semua sudah menggunakan teknologi apalagi usia usia gen X kan sebagian ya, gen Y atau milenial dan gen Z. Mereka pasti menggunakan teknologi yang ada dalam genggamannya semua *smartphone* ya. Itu kerasa banget secara perhimpunan perbandingan *cash* dan *non cash*. Itu berapa ya, kalo saya boleh sebutkan, memang e untuk digital sendiri, *crowd*-nya sampai 120 % perhimpunan *non-cash* itu yang digital. Nah, itu berbanding lurus dengan perhimpunan via uang *cash*. Lalu, minus nya, saya lupa berapa. Karena, minus-nya memang cukup jauh perbandingannya. Ya, karena memang kita sudah ditentukan menggunakan teknologi semua pembayaran teknologi dilakukan secara digital.”(Wawancara, Faqih Syarafaddin, 13 Desember 2021)

	2016	2017	2018	2019	2020	SMT 1 2021
Penghimpunan	260.937.152.056	273.475.384.291	325.256.916.761	392.932.285.787	409.171.786.288	424.588.683.158
Penyaluran	253.482.736.150	242.995.025.452	276.758.387.575	451.396.200.769	330.425.427.795	104.177.798.062
Biaya Operasional	12,61%	12,78%	13,25%	9,97%	11,52%	20,89%
Biaya Sosialisasi Ziswaf	6,35%	8,67%	10,66%	7,45%	7,35%	11,90%

Gambar 3.15 Data Donasi yang diperoleh dan digunakan oleh Dompet Dhuafa

Menurut Dompet Dhuafa kelebihan dari *crowdfunding* yakni dapat dengan adanya kolaborasi dengan *crowdfunding* yang lain, maka Dompet Dhuafa dapat menjangkau ke pasar yang lebih luas. Jadi Dompet Dhuafa memiliki kesempatan untuk mencapai dan membuat *engagement* dengan para *crowdfunding* lainnya.

d. Kekurangan Menggunakan Sistem *Crowdfunding*

Namun di setiap kelebihan pasti ada kekurangan. Menurut Dompot Dhuafa kekurangan dari *crowdfunding* yakni mengenai data. Dimana dengan sistem *crowdfunding* atau kolaborasi dengan *crowdfunding* lainnya itu pihak Dompot Dhuafa tidak mendapatkan data mengenai donatur, hal ini menghambat Dompot Dhuafa dalam membuat *report* atau pemberian *report* terhadap para donatur. Hal tersebut sesuai dengan salah satu kekurangan yang disebutkan oleh Allan (2013) Kurangnya keterbukaan serta manfaat tidak berwujud sebagai salah satu model bisnis berbasis internet, *Improvisasi* dinamis, *crowdfunding* mungkin berkurang. Hal tersebut sesuai dengan kutipan wawancara yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut.

“Kelebihannya tentu kami bisa menyasar market yang lebih luas. Tentu temen temen yang bergerak dibidang crowdfunding. Jadi kami memiliki kesempatan untuk me-reach membuat engagement dengan mereka gitu Itu kelebihannya. Kekurangannya memang terkait data sih. Mereka keep banget data para donatur.” (Wawancara, Faqih Syarafaddin, 13 Desember 2021)

Kekurangan yang dirasakan oleh Dompot Dhuafa diatas selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Allan (2013) salah satu Kurang sistem *Crowdfunding* yakni keterbukaan serta manfaat tidak berwujud sebagai salah satu model bisnis berbasis internet, *Improvisasi* dinamis, *crowdfunding* mungkin berkurang.

Dari hasil temuan yang didapatkan oleh peneliti, analisis perencanaan dan strategi komunikasi *crowdfunding* Dompot Dhuafa dalam masa pandemi covid-19 memiliki perbedaan dengan beberapa peneliti terdahulu. Terutama perbedaanya terletak pada kondisi dan konsep perencanaan komunikasi yang digunakan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori perencanaan secara spesifik dan menggunakan teori Strategi komunikasi dari Effendy (2009), hal tersebut berbeda dengan penelitian terdahulu milik Ferdiza Barthelemy dan Irwansyah (2019) mahasiswa Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia dengan jurnal penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi *Crowdfunding* melalui Media Sosial”. Dalam penelitian tersebut Menggunakan teori Strategi dari Pace dan Faules (dalam Poentarie 2013) yang terfokus pada 5 faktor yakni tujuan komunikasi, Segmentasi khalayak, Penyusunan dan Metode Penyampaian Pesan, Pemilihan Media, Peranan Komunikator. Hal yang membedakan dengan penelitian dari peneliti ini dilengkapi dengan langkah - langkah perencanaan secara spesifik dan

feedback dari target. Penelitian ini juga berbeda dengan penelitian terdahulu milik Rezka Dwi Fitriansyah (2020) dari Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta dengan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi *Platform Crowdfunding* Kitawakaf.com dalam mensosialisasikan wakaf online”. Dalam penelitian tersebut berfokus pada strategi komunikasi, faktor strategi, dan *platform Crowdfunding*.

C. ANALISIS SWOT

Setelah mengetahui perencanaan dan strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Crowdfunding* Dompot Dhuafa dalam masa pandemi covid - 19, maka peneliti akan menganalisis dengan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*). Berikut merupakan analisis SWOT dari perencanaan dan strategi Komunikasi yang dilakukan oleh *Crowdfunding* Dompot Dhuafa dalam masa pandemi covid - 19.

Tabel 3.2 Analisis SWOT

<p><i>Strength</i> (Kekuatan)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan berbagai teknologi dan sistem <i>omnichannel</i> oleh Dompot Dhuafa, hal tersebut dapat membantu Dompot Dhuafa dalam menyampaikan pesan dan menjangkau target. - penggunaan <i>influencer</i> sebagai komunikator dapat membantu memaksimalkan Dompot Dhuafa dalam penyampaian program kerja Dompot Dhuafa
<p><i>Weakness</i> (Kelemahan)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Beberapa konten yang digunakan sebagai alat penyampaian pesan kurang menarik dan kurang visualisasi

<i>Opportunity</i> (Peluang)	<ul style="list-style-type: none">- kolaborasi dengan <i>Crowdfunding</i> lain dapat membantu Dompot Dhuafa untuk memperluas jangkauan atau pasar.
<i>Threats</i> (Ancaman)	<ul style="list-style-type: none">- Kondisi pandemi <i>Covid-19</i> yang belum pasti kapan akan berakhir- Mulai banyak <i>Crowdfunding</i> baru yang bermunculan

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti diatas dapat disimpulkan bahwa perencanaan komunikasi dan strategi komunikasi yang dilakukan oleh *crowdfunding* Dompot Dhuafa selama masa pandemi bertujuan untuk meningkatkan awareness masyarakat yang kemudian masyarakat tersebut terpengaruh dan berhasil berdonasi di Dompot Dhuafa. Untuk mencapai tersebut Dompot Dhuafa melakukan perencanaan komunikasi dan strategi komunikasi. Adapun perencanaan komunikasi dan strategi komunikasi yang dilakukan oleh *crowdfunding* Dompot Dhuafa selama masa pandemi sebagai berikut:

1. Melakukan Riset Pasar untuk mengetahui kebutuhan target

Dalam membuat perencanaan komunikasi untuk mempersiapkan program dan *campaign crowdfunding* selama masa pandemi, Dompot Dhuafa melakukan beberapa langkah yakni dimulai dari melakukan riset pasar. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui hal-hal yang dibutuhkan oleh target. kemudian menyusun ide program, lalu membuat *agenda setting*.

2. Menggunakan value Inspiring untuk pedoman dalam menjalankan program

Dompot Dhuafa juga menentukan pilar yang dapat mempengaruhi organisasi yakni dimulai dari kebijakan, dimana Dompot Dhuafa menjadikan value INSPIRING sebagai pondasi dan pedoman untuk menjalankan sebuah program

3. Melibatkan Sumber Daya Manusia Kedalam kegiatan *Volunteer*

Selanjutnya pemilihan sumber daya manusia yang mana dipilih dengan melakukan pendekatan salah satunya dilibatkan dalam kegiatan *volunteer*.

Dengan adanya hal ini maka Dompets Dhuafa akan tahu mana sumber daya manusia yang tepat untuk tetap membersamai kegiatan Dompets Dhuafa

4. Menyiapkan Berbagai Kanal teknologi baik internal maupun eksternal.

Teknologi yang digunakan yakni media sosial, *advertising*, *e-wallet*, media berita online, *crowdfunding*, *platform* internal (My Dompets Dhuafa, donasi.dompetsdhuafa.org, menjadibaik.org). Dengan penggunaan teknologi ini diharapkan akan mempermudah target Dompets Dhuafa dalam berinteraksi maupun bertransaksi dengan Dompets Dhuafa

5. Menggunakan Strategi Omnichannel untuk menyebarkan informasi

Dalam menyebarkan informasi, ajakan, dan instruksi Dompets Dhuafa menggunakan sistem *omnichannel*, yang mana sistem ini menggunakan semua kanal media terutama media sosial. Media sosial yang digunakan yakni instagram, twitter, facebook, tiktok, youtube, serta *platform* internal Dompets Dhuafa (My Dompets Dhuafa, donasi.dompetsdhuafa.org, menjadibaik.org).

6. Menggunakan Influencer sebagai komunikator.

Selain menggunakan strategi *omnichannel*, Dompets Dhuafa juga menggunakan para *influencer* sebagai komunikator yang mana dalam hal ini *influencer* berperan untuk mengajak untuk berdonasi dan mengikuti kegiatan Dompets Dhuafa, mempengaruhi, dan memberikan informasi mengenai program Dompets Dhuafa.

7. Kolaborasi dengan *Crowdfunding* lainnya.

Untuk mengajak berdonasi Dompets Dhuafa tidak hanya menggunakan kekuatan internal saja, namun juga menggunakan kekuatan eksternal salah satunya mengajak *crowdfunding* lain seperti Kita Bisa untuk berkolaborasi. hal ini dilakukan oleh Dompets Dhuafa agar dapat menjangkau ke pasar yang lebih luas.

8. Penyebaran Pesan melalui konten yang menyentuh

Dompot Dhuafa dalam menyebarkan pesan yakni menggunakan konten. Konten Dompot Dhuafa dalam hal ini tidak menampilkan hal - hal yang menyedihkan, namun menggunakan Tulisan dengan permainan kata yang dapat menyentuh para target Dompot Dhuafa.

Setelah Menyimpulkan perencanaan komunikasi dan strategi komunikasi yang dilakukan atau yang digunakan oleh *crowdfunding* Dompot Dhuafa selama pandemi, disini peneliti juga akan menyimpulkan dari faktor pendukung dan faktor penghambat yang dialami oleh Dompot Dhuafa sebagai berikut:

1. Faktor Pendukung.

Faktor pendukung *crowdfunding* Dompot Dhuafa selama pandemi adalah adanya pembuatan konten-konten yang menyentuh, kolaborasi dengan *crowdfunding* lain, dan mengajak *influencer* untuk menjadi komunikator dari Dompot Dhuafa. dengan adanya hal tersebut dapat lebih mudah untuk mengajak ataupun mempengaruhi para target untuk ikut berdonasi.

2. Faktor Hambatan.

Faktor yang dapat menghambat *crowdfunding* Dompot Dhuafa yakni dari faktor konten yang dipilih. Dalam hal ini Dompot Dhuafa memilih untuk menggunakan konten yang mengandalkan tulisan atau kata - kata yang menyentuh. Namun, beberapa dari Target Dompot Dhuafa ternyata merasa kurang tersentuh dengan konten yang diunggah oleh Dompot Dhuafa, dengan begitu dapat mempengaruhi target untuk tidak ikut serta dalam ajakan berdonasi tersebut.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penyusunan karya skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak sekali kekurangan dan keterbatasan dalam melakukan penelitian ini. Adanya pandemi *Covid-19* ini membuat peneliti tidak dapat melakukan wawancara secara

langsung dengan narasumber, kemudian peneliti juga tidak dapat melakukan observasi yang menyeluruh mengenai hal-hal yang bersangkutan dengan program *crowdfunding* Dompot Dhuafa. Penelitian ini hanya membahas mengenai *crowdfunding* Dompot Dhuafa secara spesifik, tidak mencangkup ke hal lainnya.

C. Saran

1. Saran Akademis

Peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti mengenai *Crowdfunding* Dompot Dhuafa dapat melakukan penelitian dan mengambil data dari sudut pandang target atau *stakeholder* Dompot Dhuafa, agar mengetahui apakah perencanaan dan strategi yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa dapat tersampaikan dengan baik dan berjalan dengan baik.

2. Saran Praktis

Peneliti menyarankan bagi pihak Dompot Dhuafa agar kedepannya dapat membuat konten yang tidak hanya berisikan ajakan berupa tulisan atau kata - kata, namun membuat konten dengan lebih visualisasi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abidin, Y. Z. (n.d.). Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi). Bandung: Pustaka Setia..
- Cangara, H. (2013). Perencanaan Strategi Komunikasi. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Creswell, John W. 2016. Research Design : Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran. Edisi Keempat (Cetakan Kesatu). Yogyakarta : Pustaka pelajar
- Effendy, O. U. (2009). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Hardani, dkk. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Yogyakarta: Pustaka Ilmu..
- Nasution, Z. (2001). Perencanaan Program Komunikasi: Universitas Terbuka
- Nurhidayat. (2020).Strategi Fundraising Zakat Pasca Pandemi Covid-19. Jurnal Sosial & Budaya Syar-I,7.
- Rosalini, M., Dkk. (2021). *Greening Crowdfunding Campaigns: An Investigation Of Message Framing and Effective Communication Strategies For Funding Success: International Journal of Bank Marketing*
- Sugiyono. (2011). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabet.
- Suranto, dkk. (2019). Perencanaan & Evaluasi Program Komunikasi. Pena Pressindo.
- Suryadi, E. (2018). Strategi Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Wahjono. (2021). *Crowdfunding Untuk Danai UKM dan Bisnis Start - Up* . Banda Aceh: Syiah Kuala University Press.

Wheat, R. E. (2013). *Raising Money For Scientific Research Through Crowdfunding*. Trends in Ecology & Evolution.

Jurnal

Barthelemy, Ferdiza & Irwansyah. (2019).Strategi Komunikasi *Crowdfunding* melalui Media Sosial.IPTEK-KOM,21.

Bradford C. Steven. (2012). *Crowdfunding and the Federal Securities Laws*. University of Nebraska – Lincoln. College of Law, Faculty Publications.

Nurhidayat. (2020).Strategi Fundraising Zakat Pasca Pandemi Covid-19. Jurnal Sosial & Budaya Syar-I,7.

Poentarie, Emmy. (2013).Penerapan Strategi Komunikasi Pada “ PLIK Nanggulan 2”. Peneliti Komunikasi dan Media Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika.Yogyakarta

Puspitasari, S.A., & Afifi, S. (2022). Analisis strategi komunikasi krisis klinik kesehatan gigi dimasa pandemic COVID-19. Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol2.iss1.art6>

Wijaya, I.S. (2015). Perencanaan dan Strategi Komunikasi dalam Kegiatan Pembangunan. Lentera.

Skripsi

Fitriansyah, R.D. (2020). Strategi Komunikasi Platform *Crowdfunding* KitaWakaf.Com Dalam Mensosialisasikan Wakaf Online. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah: Jakarta

Hafidzah, N.N. (2018). Strategi Komunikasi Media Sosial Pada Kegiatan *Crowdfunding* (Studi Kasus Campaign Kirana Bantu Korban Gempa Lombok).skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sebelas Maret: Surakarta

Malik, A. (2019). Pemodelan dan Simulasi Aplikasi Peer To Peer Funding Syariah Menggunakan BPMN.skripsi.Fakultas Sains dan Teknologi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim:Malang

Putri, A.R. (2013).Strategi Komunikasi Kegiatan Crowdfunding Di PT. Dukungan Nusantara.skripsi.Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas padjajaran.Sumedang

Website

a.n. (2020). Temu Virtual Influencer Dompot Dhuafa, Apresiasi Dedikasi Kemanusiaan. Dompot Dhuafa. <https://www.dompetdhuafa.org/temu-virtual-influencer-dompot-dhuafa-apresiasi-dedikasi-kemanusiaan/>

Arjanto, D. (2022). Kasus ACT, Ini Fakta- Fakta Dugaan Penyelewengan Dana Masyarakat. Tempo.Co. Diambil dari <https://www.google.com/amp/s/nasional.tempo.co/amp/1609201/kasus-act-ini-fakta-fakta-dugaan-penyelewengan-dana-masyarakat>

Atmodjo, S. (2018). Menelisik Tutupnya Sejumlah Situs Crowdfunding. DuniaFintech.com. Diambil dari <https://duniafintech.com/tutupnya-sejumlah-situs-crowdfunding/>

BBC News Indonesia. (2018). Rajin berdonasi, Indonesia negara 'paling dermawan' sedunia. Diambil dari <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-46088754>

Nabhani, A. (2020). Tren Pengguna Donasi Digital Tumbuh di Masa Pandemi. Ubah Laku. Diambil dari <https://ubahlaku.id/read/154655/tren-pengguna-donasi-digital-tumbuh-di-masa-pandemi>

- Purwanto, A. (2021). Kemiskinan pada Masa Pandemi Covid-19: Konsep, Potret, dan Strategi Pengentasan. Kompas Pedia. Diambil dari <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/kemiskinan-pada-masa-pandemi-ovid-19-konsep-potret-dan-strategi-pengentasan>
- Putri, C.A. (2021). Survei: Karena Covid-19, 35% Pekerja di Indonesia Kena PHK. CNBC Indonesia. Diambil dari <https://www.cnbcindonesia.com/news/20201007145144-4-192535/survei-karena-covid-19-35-pekerja-di-indonesia-kena-phk>
- Supriyatno, H. (2020). Akhir 2020, Kadin Indonesia Catat Jumlah Pengangguran 9,77 Juta. Bhirawa Online. Diambil dari <https://www.harianbhirawa.co.id/akhir-2020-kadin-indonesia-catat-jumlah-pengangguran-977-juta/>

LAMPIRAN

Transkrip Wawancara

Pertanyaan Bab 2

Pertanyaan: Profil Dompot Dhuafa

Jawaban : Dompot Dhuafa adalah lembaga kemanusiaan yang bersizwa pada pemberdayaan kaum dhuafa. Jadi, kita mengulurkan dana ziswaf dan qurban atau infaq dan sedekah melalui kegiatan planofis dan wirausaha sosial profetik dan pendekatan budaya. Dompot Dhuafa memang sebagai lembaga sosial yang di dunia islam. Kami berdiri sejak 1993 di bulan juli 2. Dompot Dhuafa masuk ke ranah digital secara umum 2007. Tapi, memang saat itu belum ada *crowdfunding*, *gopay* dll. 2007. Dompot Dhuafa masuk ke ranah digital saat Dompot Dhuafa bekerja sama dengan perbankan, saat itu kita masuk ke ranah menu atm nya mereka. Jadi, waktu itu ranah digital masuknya ke situ atm, saat itu *mobile banking* juga belum ada. Mulai munculnya *e-commerce* dan *crowdfunding* atau portal donasi, kita mulai 2014. Awalnya, 2014 kita merencanakan kita punya *crowdfunding* isis sendiri, kalau sekarang dilihat itu ada *donasi.co.id*. Lalu, bekerjasama dengan *e-commerce*, bekerjasama dengan *vintek vintek*, *e-wallet* dan sebagainya. Saat pandemi tidak merubah sistem yang dahulu, tetapi lebih ke mengembangkan. Sebenarnya, kami dari 2014 *aware* bahwa 5 – 10 tahun kemudian, dunia digital yang mendominasi. Nah, dengan adanya pandemi kami belajar lebih cepat untuk beradaptasi dengan digital. Nah, kita tahu ada 3 destruksi 5 tahun kebelakang, ada destruksi *millennial*, destruksi digital dan destruksi pandemi. Pandemi menjadi acuan dan menjadi pecut dompot dhuafa untuk cepat beradaptasi dengan digital. Beberapa contoh yang kami kembangkan saat pandemi, satu portal donasi, yang *donasi.co.id* kami kembangkan secara tampilan. InsyaAllah di 2022 sudah selesai dengan tampil *social enterprise* dan *social experiment* nya lebih bagus. Lalu, kami kembangkan satu kanal lagi namanya *jadibaik.org*. Itu merupakan produk pandemi, ini sifatnya lebih kepada *volunteer*. Jadi, yang mengerahkan *jadibaik.org* ini *volunteer* nantinya. Itu adalah produk digital yang lahir di pandemi, itu lebih kepada mengembangkan sih, tidak sampai mengganti sistem.

PERTANYAAN BAB 3

A1. Konsep Perencanaan (Perencanaan Komunikasi)

Pertanyaan 1 : Perencanaan menurut saya adalah upaya yang disusun secara terarah, sengaja, dan *continue* dari proses satu ke proses berikutnya. Lalu, bagaimana perencanaan yang dipahami oleh dompet dhuafa?

Jawaban : Perencanaan upaya-upaya untuk mengembangkan sesuai dengan persiapan kita kalau kemarin, beberapa produk yang kami kembangkan satu portal donasi kedua itu jadibaik.org dan produk ketiga my DD aps. Itu hasil perencanaan kalau saat pandemi. Tentu, kami membuat atau meng-*create* ini sesuai dengan riset. Kami tidak berani kalau tanpa riset untuk membuat suatu produk, karena itu genggre, malah khawatir nanti menghambur - hamburkan uang dan tidak efisien atau efektif dalam mengeluarkan suatu produk.

Pertanyaan 2 : Perencanaan seperti apa yang digunakan?

Jawaban : Kami riset dulu pasar diluar contohnya seperti apa. Saat pandemi, tentu kami sudah memahami bahwa semua orang akan beralih ke digital maka perencanaan-perencanaan ini perlu di kuatkan kembali dengan riset-riset yang ada. Dan selanjutnya, riset-riset itu kami diskusikan di internal, lalu kita buat timelinenya kira-kira kapan ini akan berjalan, butuh budgetnya berapa yang perlu kita keluarkan untuk satu sistem ini, karena nanti setelah sistem ini selesai, perencanaan selanjutnya nanti ke mba suci.

Pertanyaan 3 : Seberapa penting perencanaan tersebut bagi organisasi Dompet Dhuafa?

Jawaban : Bagaimana Dompet Dhuafa berusaha untuk mensosialisasikan ini kepada masyarakat, karena sebegus apapun produk kami, kalau kami melihat sebegus apapun produk itu, kalau tanpa ada sosialisasi yang masif, terstruktur, itu menjadi hal yang kurang maksimal kedepannya. Sehingga, *goals* nya ketika ini ingin *traffic* yang banyak tanpa ada sosialisasi, itu menjadi sebuah hal yang sia-sia, itu saat perencanaan komunikasinya di mba suci.

B1 : Kebijakan

Pertanyaan 1 : Kebijakan seperti apa yang digunakan oleh Dhompot Dhuafa dalam bermedia, berkomunikasi atau menyampaikan informasi kepada eksternal?

Jawaban : Jadi dari semua komunikasi yang kita sampaikan, kita Dompot Dhuafa itu memiliki Value inspirasi, jadi kami memiliki value yang harus kami siapkan integritas, inovasi, sinergi, universal dan responsi, iya jadi kita memiliki value tersebut ya di dalam Dompot Dhuafa, kegiatan kami di Dompot Dhuafa. Jadi seluruh komunikasi yang kami sampaikan harus sesuai dengan lima tadi, termasuk komunikasi *campaign* yang di kami marketing komunikasi bukan hanya menampilkan identitas kelembagaan tetapi juga kita menampilkan sudut pandang kita sebagai sebuah lembaga dalam sebuah kejadian.

Pertanyaan 2 : Mengapa Dompot Dhuafa memilih kebijakan tersebut?

Jawaban : Jadi didalam Dompot Dhuafa itu semua kegiatan *campaign* kita maupun itu yang kebencanaan sekalipun kami harus bersifat inspiring jadi kita tidak boleh ini adalah menjadi kebijakan tidak tertulis sebenarnya, jadi kami tidak boleh menampilkan penderitaan orang, yang kejam, yang *filmogrens*? Itu tidak disarankan dan tidak dibolehkan oleh lembaga untuk ditampilkan, jadi kata2 yang kita tampilkan atau *tagline - tagline* yang kita tampilkan semua biasanya ter disiapkan dengan tema - tema inspiring, karena kami sendiri sebagai lembaga yang ingin, bukan hanya ingin mengajak orang-orang terlibat atau hanya memberikan donasi kepada Dompot Dhuafa tetapi juga merasakan apa yang dirasakan oleh orang-orang yang kami bantu. Jadi orang - orang yang kita bantu itu yang nantinya menciptakan inspirasi-inspirasi bagi orang-orang lain, jadi makanya mereka ketika kita bisa menampilkan *campaign - campaign* zakat bahwa ada loh orang - orang yang ingin kita tampilkan penerima- penerima manfaat kita beneficiaries kita, seperti ini nih orang-orang yang sudah jadi, yg tadinya mereka bukan orang yang apa-apa, sekarang menjadi orang yang membayar zakat gitu, jadi memang *style* komunikasi kita, kita siapkan seperti itu. Untuk perencanaan komunikasinya sendiri kita memiliki agenda setting yang kita siapkan setiap bulannya tetapi dalam waktu satu tahun kita memiliki lima *campaign* utama, jadi Dompot Dhuafa memiliki lima *campaign* utama yaitu Ramadhan, qurban, yatim, wakaf, dan akhir tahun atau humanisia. Jadi ya kami memiliki *campaign* utama tersebut. Dari lima *campaign* tersebut nanti akan kita turunkan menjadi sesuai

kebutuhan yang dibutuhkan oleh penerima manfaat atau teman - teman dari fundraising team nya mas fakih.

Pertanyaan 3 : Hal apa yang mendasari pembuatan kebijakan tersebut?

Jawaban : Terkait mengapa Dompot Dhuafa tidak menampilkan kesedihan, atau mungkin bisa dilihat design visual Dompot Dhuafa itu nyaris mungkin insyaAllah nggak ada kita yang menampilkan orang lagi nangis menjadi spanduk atau orang yang lagi berdarah-berdarah dijadikan baliho, karena selain harus memberikan inspirasi , temen2 juga menjaga marwah penerima manfaat, jangan sampai Dompot Dhuafa menjual kemiskinan dan air mata, walaupun ujung-ujungnya baik untuk donasi dan untuk mereka juga , tetapi mereka pun juga harus kita jaga kehormatan. Jangan sampai lagi sedih kita eksploitasi untuk bahan *campaign*, lebih kesitu sih

B2 : Sumber Daya Manusia

Pertanyaan 1 : Bagaimana memilih sumber daya manusia untuk mengembangkan Dompot Dhuafa, dari sisi internal dan eksternal?

Jawaban : Kalau saya dari sudut *marketing communication* untuk sbm nya karena untuk sbm internal Dompot Dhuafa ada hal yg berbeda gitu ya hal sendiri. Nah gimana caranya kita memilih sbm yang akan kita jadikan sebagai kanal komunikasi kita ya, jadi mereka itu kita libatkan menjadi *volunteer*, karena apa mereka menjadi orang-orang yang kami rasa cocok untuk menyampaikan kepada publik melalui kanal mereka yaitu sosial media mereka.

Pertanyaan 2 : Hal apa yang menjadi patokan dalam memilih sumber daya manusia tersebut?

Jawaban : Kategori apa yang menjadi alasan kita memilih mereka , yaitu sama dengan yang lima tadi , jadi kita memilih dalam tanda kutip kalai fatur bukan *brand ambassador*, dia adalah *volunter* kita dan fatur itu adalah penerima manfaat Dompot Dhuafa. Jadi dulu itu fatur adalah penerima beasiswa dari Bakti Nusa. Bakti Nusa itu adalah beasiswa dari Dompot Dhuafa untuk para aktivis di universitas-universitas. Dompot Dhuafa itukan punya banyak banget program ya, salah satunya adalah program beasiswa, bukan hanya untuk

sma tetapi untuk mahasiswa universitas juga salah satunya beasiswa untuk aktivis ini. Nah fatur itu kenapa kita pilih karena dia adalah diaspora nya Dompot Dhuafa orang yang merasakan manfaatnya dari dana donasi atau dana zakat ya tepatnya, kan orang kan bayar zakat nah kita salurkan kepada delapan asnaf yang sudah ditentukan atau golongan yg sudah ditentukan. Bukan hanya mas fatur tentu, tetapi kita juga mengelola *volunter - volunter* yang kita sebut. jadi kita ada Dompot Dhuafa *volunteer* itu ada beda lagi. Dompot Dhuafa *volunteer* itu adalah perkumpulan dari orang-orang yang mendaftarkan diri menjadi volunteernya Dompot Dhuafa tentu tidak dibayar juga disini. Dan mereka dikelola juga oleh DDV Dompot Dhuafa volunteer. Sementara volunter spesialis seperti mas fatir atau ciki fauzi, hangini, payung teduh, nah itu adalah orang-orang yang secara *value* sama dengan nilai nilai yang dianut oleh Dompot Dhuafa. Jadi kita ajak mereka kunjungan dan pemberdayaan, ternyata mereka juga donaturnya Dompot Dhuafa gitu karena mereka juga menjadi bagian dari Dompot Dhuafa. karena mereka menjadi bagian dari Dompot Dhuafa maka kita ajak mereka menjadi *volunteer specialist* kita. Jadi unsur kedekatan itulah value yang sama unsur yang sama itulah yang membuat kami memilih orang-orang tersebut dan itu mungkin hanya lima dari 200 orang yang sudah kami kelola menjadi *volunteer spesialis* titik beda lagi dengan dompet dhuafa volume tear kurang lebih datanya 15.000 volume pir kurang lebih itu tentang dia nggak dhuafa volume bird kalau volume birds spesialis yang dikelola oleh dompet dhuafa kurang lebih 200 orang orang-orang tersebut yang "kita kelola non non transaksional. Nah mungkin teman-teman tahu berapa biaya *influencer brand Ambassador* dan sebagainya Dompot Dhuafa tidak memiliki kemewahan seperti itu karena kami akan mengelola dana umat gitu ya jadi kita harus bijak dengan apa yang kita lakukan. Jadi pengelolaan volume air dengan pendekatan-pendekatan tertentu sesuai dengan orang-orang yang value nya sama dengan Dompot Dhuafa itu menjadi sangat penting bagi kami.

B3 : Teknologi

Pertanyaan 1 : Teknologi apa saja yang digunakan organisasi untuk mendorong usaha dalam mengembangkan dompet dhuafa?

Jawaban :

- a. Dari segi komunikasi bentuk teknologi atau kanal yang kami lakukan untuk sosial media kita punya semua nya jadi kita punya di Twitter lalu tiktok kita juga punya dan sudah *varifite* juga kemudian Facebook IG dan kita juga punya hampir Rp35.000 subscriber di channel YouTube Dompot Dhuafa lalu untuk kanal lainnya atau teknologi lainnya nya kita juga mengelola teknologi ads untuk digital Publishes atau media online tetapi mungkin kita tidak bisa share strateginya tetapi kita bekerja sama juga kesana Jadi kayak media online seperti kumparan jxo detik, idn Time itu juga kita tandabkutipnkita kolaborasikan. Kalau Untuk di linkind kita tidak terlalu menaikkan konten pekerjaan kita tetapi kita ingin lebih banyak pendekatan *engagement employe*, karena ini kita berurusan dengan psdm an, tetapi untuk media sosial yang lain kita akan tetap update terus dengan kegiatan dan report kita kepada publik karena biar bagaimanapun yang dilakukan dompet dhuafa itu dari dana orang ya jadi gimana cara nya kita menampilkan apa yg sudah orang-orang sampaikan ke kami kemudian kita tampilkan melalui kanal-kanal sosial tersebut
- b. Ini lebih ke teknologi internal ya kalau internal seperti tadi yang saya sampaikan untuk *men-trigger* orang untuk bertransaksi setelah Mbak Suci disampaikan value value dan pesan-pesannya melalui media komunikasi ataupun teknologi yang kami miliki Yang ada sekarang di tiga tadi secara teknologi walaupun banyak karena kontrak sama transaksi yang ada di Dompot Dhuafa tapi kalau mau ber singgung di teknologi yaitu satu portal donasi yang kami kelola di donasi. Dompetdhuafa.org lalu lu ada lagi menjadibaik.org namun itu masih dalam proses perkembangan walaupun dalam transaksi sudah bisa digunakan namun tinggal di kembangin secara tampilan dan campaignnya. Kemudian di my DD aps, kalau mba widya membuka *playstore* sekarang ada my dompet dhuafa gitu sama ini sudah muncul tapi ini perlu kami kuatkan kembali untuk engagement kepada user itu sih teknologi yang dikembangkan di internal Dompot Dhuafa . Kalau di eksternal banyak seperti bank crowdfunding vintek *e-wallet* dsb. Masuk juga di *e commerce* ya , jadi kami juga mengelola hampir 25 e commerce seperti tokopedia shopee dsb itu ada Dompot Dhuafa. Jadi misalnya widya tu ngecek ada *Qris* itu bisa dibuka melalui semua *e wallet* juga mulai dari gopay dsb. Jadi memang kita memudahkan donatur untuk bisa berdonasi.

Pertanyaan 2 : bagaimana dompet dhuafa dalam memilih teknologi tersebut, hal apa saja yang menjadi pertimbangan.

Jawaban :

- a. Jadi semua kanal media sosial semua aktif karena kita tidak bisa dipungkiri sekarang kita sudah ada di era-era digital orang-orang semakin muda, orang-orang sudah semakin ngeh dengan digital , dengan konten - konten, dengan aplikasi digital. Kan kita tahun 2019 atau 2018 kita juga berkolaborasi dengan gamers gitu di game tertentu sesuai dengan marwah nya Dompet Dhuafa tentu. Karena kita ingin orang-orang ngeh dengan Dompet Dhuafa.
- b. Jadi kita sengaja ingin orang tau kita nggak eksklusif gitu dengan Dompet Dhuafanya. Semakin kita berkolaborasi semakin banyak orang yang terbantu. Sebenarnya itu sih tujuannya.

C1 : Langkah – langkah perencanaan apa saja yang dilakukan oleh organisasi

Pertanyaan 1 : Bagaimana proses dompet dhuafa dalam mengenali kekuatan dan kelemahan dari faktor internal?

Jawaban : Kalau kekuatan secara kelembagaan, nggak mesti bicara teknologi atau lebih spesifik ke transaksi di fundraising ya, sebenarnya dompet dhuafa kalau ditanya kenapa Dompet Dhuafa apa sih kekuatannya. Banyak yang bilang dari senior-senior Dompet Dhuafa itu lembaga tertua lalu donaturnya banyak, programnya banyak, data base yang bisa di mobilisasi banyak. Tetapi setelah saya cek-cek ternyata Dompet Dhuafa itu bukan lembaga zakat tertua, bahkan Dompet Dhuafa itu belajar ke DYSS yang ada di surabaya, lalu mau main tua-tuaan lagi bagaimana dengan bank muis bni itu lebih tua lagi. Bahkan kalau mba widya ke kantor bank Muis itu isinya udah senior citizen semua, pensiunan BNI lalu kaya Bazis DKI itu lebih tua juga dari Dompet Dhuafa. Jadi Kalau sekarang bilang Dompet Dhuafa lembaga tertua sih gak juga dan tuanya sebuah lembaga kan bukan berarti mereka paling unggul di segala bidangnya. Kalau saya memang Dompet Dhuafa bukan yang tertua tapi lebih kepada dewasa ya. Dewasa itu kan berarti dia bisa memilah dan memilih mana yang baik, mana yg perlu ditinggalkan , mana yang perlu dikembangkan. Nah kaya gitu. Yang kedua tentu di kekuatan jaringan.

Dompot Dhuafa dengan cabang banyak 28 Provinsi dan 30 Negara perwakilannya. Dan 5 cabang utama Hongkong, USA, Jepang, Korea, dan Australia. Dan tentu saja dibantu oleh kekuatan volunteer, kekuatan amil-amil yang profesional, sebaran wilayah yang betul-betul luas dan mencangkup kepada mereka penerima manfaat, yang memang belum tersentuh. Karna konsepnya kalau ada yang bilang sedekah itu kepada yang dekat atau terdekat. Kalau Dompot Dhuafa dikembangkan, selain yg dekatnya yang paling membutuhkan diutamakan. Jadi kan yang dekat belum tentu paling membutuhkan, dan yang membutuhkan belum tentu jauh yang dekat juga ada. Jadi keduanya kami maksimalkan disana. Kalau dari kekurangan mungkin lebih ke tuntutan dan tantangan ya, karna tentu tuntutan dan tantangan ini harus lebih jadi sebuah peluang bagi Dompot Dhuafa

Pertanyaan 2 : Hal apa yang dilakukan oleh pihak Dompot Dhuafa jika sudah mengenali kekuatan dan kelemahan dari faktor internal untuk perencanaan yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa?

Jawaban : Bagi saya ketika kita sudah mendapatkan seperti itu jangan terbuai dengan kebesaran nama Dompot Dhuafa jadi ini yang kita terapkan di lembaga ini bahwa sebuah lembaga besar pun kalau kita tidak menjaganya juga akan hilang gitu, lihat saja kodak, Nokia, BB, bayangkan 10 tahun lalu mungkin BB merajai ponsel-ponsel di dunia. Nah kita tidak ingin hal-hal seperti itu terjadi pada brand Dompot Dhuafa, makanya kita ingin terus seperti yang dikatakan mas fakih kita berkolaborasi dengan banyak pihak, lalu kita mengikuti apa yang perkembangan trend zaman yang terjadi, Termasuk teknologi tadi tetapi kita tidak melupakan yang sebelumnya juga. Jadi Perubahan adalah sebuah keniscayaan kalau di Dompot Dhuafa jadi kita didalam Dompot Dhuafa itu harus siap menerima dengan perubahan itu

Pertanyaan 3 : Bagaimana proses dalam melihat peluang dan ancaman dari faktor eksternal?

Jawaban : Kalau ancaman sih bukan juga ya. Kalau di bidang bisnis kan ada yang namanya kompetitor ta, kami sebutnya rekanan sih, tentukan lembaga sejenis dompot dhuafa banyak tu, ada rumah zakat dll. Bisa dikatakan kita ini hampir bergerak atau berjalan di landasan yg sama. Tapi kalau ujung - ujungnya untuk berbuat kebaikan sih saya rasa istilah kompetitor itu gak pas disematkan di NJO seperti Dompot Dhuafa kalau diperusahaan memang bisnis ya itu memang bisa di bilang kompetitor

Pertanyaan 4 : Hal apa yang dilakukan oleh pihak Dompot Dhuafa jika sudah melihat peluang dan ancaman dari faktor eksternal untuk perencanaan yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa?

Jawaban : Kalau dari kekurangan mungkin lebih ke tuntutan dan tantangan ya, karna tentu tuntutan dan tantangan ini harus lebih jadi sebuah peluang bagi Dompot Dhuafa. Ada beberapa hal yang tentu Dompot Dhuafa tidak bisa berjalan sendiri misal secara teknologi, kita ambil contoh gojek atau gopay itu kan secara teknologi perusahaan-perusahaan yang sangat luar biasa di bidang teknologi dan Dompot Dhuafa tentu belum bisa sampai kesana untuk menciptakan sebuah teknologi yang sangat luar biasa menurut kami. Ini menjadi peluang luar biasa buat kolaborasi dengan mereka karena tentu Dompot Dhuafa tidak menguasai semua bidang dan itu harus dijadikan sebuah peluang untuk kolaborasi. Dan yang selanjutnya tuntutan dan tantangan itu bagaimana Dompot Dhuafa harus bisa adaptasi di semua kondisi yang terdekat adalah disaat pandemi, jadi mudah2an ini menjadi pemecut Dompot Dhuafa untuk bisa semakin semangat kolaborasi dengan semua pihak- pihak diluar sana jika memang sekiranya dompot dhuafa tidak bisa intervensi lebih dalam dibidang itu.

A1. Konsep strategi (Strategi Komunikasi)

Pertanyaan 1 : Bagaimana konsep strategi komunikasi yang dilakukan oleh pihak Dompot Dhuafa?

Jawaban : Jadi tadi saya di awal sebenarnya mirip-mirip ya strategi komunikasi yang kita lakukan , jadi sebenarnya yang dilakukan oleh markon di Dompot Dhuafa itu tidak lepas dengan yang dilakukan oleh temanya mas fakih team fundraising. Jadi semua yang digerakan oleh kami dimarkom itu adalah sosialisasi dari produk-produk yang disampaikan oleh atai yang disiapkan oleh teman-teman program dan juga dimaksimalkan pendalaman materinya oleh teman-teman premo itu dari temannya mas fakih fundrizing itu ya.

Pertanyaan 2 : Apa tujuan dari pembuatan strategi komunikasi untuk organisasi?

Jawaban : Marcom itu kan tujuannya menciptakan *awareness* agar orang akhirnya *act* atau berdonasi dan akhirnya orang *avokad* orang menjadi bagian dari *brand* tersebut. Jadi kita masih misal widya mencari marketing 5.0 gitu ya nah itu yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa. Jadi kita melakukan agar orang yang pertama *aware*, *a pill* trus kan dia nyari nyari dulu tu, kemudian mereka *ask* dulu tanya-tanya, *act* donasi, *advocad*. Nah *advocate* ini nah kita ingin ini adalah sebuah impian dari semua *brand*. Karena *advocate* ini membuat atau brand tersebut memiliki *audiens* atau *costumer* yang setia dengan kita. Jadi kalau mereka sudah setia dengan kita .mereka itu nanti bisa mulut ke mulut atau *word of mouth?* menyampaikan apa yang mereka rasakan.

Pertanyaan 3 : Seberapa penting strategi bagi organisasi?

Jawaban : Ya itu penting banget

Pertanyaan 4 : Mengapa strategi penting bagi organisasi?

Jawaban : Jadi benar kata mas fakih kita tidak mau disebut kita pionir, karena ada banyak pionir lainnya, tetapi bagaimana kita bisa mengelola kedewasaannya Dompot Dhuafa itu, kita kelola dengan banyak-banyak jaringan kita, dengan banyak-banyak *resource* kita, dengan kondisi yang terbatas juga tetapi kita harus memaksimalkan itu semua untuk bisa kita memaksimalkan komunikasi kita gitu.

B1. Faktor apa saja yang digunakan dalam menyusun strategi

Pertanyaan 1 : Faktor apa saja yang digunakan dalam menyusun strategi?

Jawaban :

B2. Mengenali sasaran

Pertanyaan 1 : Siapa saja yang menjadi tujuan sasaran?

Jawaban : Sasaran kaliminatur mungkin ya maksudnya. Jadi donatur dan non donatur. Jadi sebenarnya kita menampilkan komunikasi atau mensosialisasikan apa yang produk-produk kita itu tujuan bukan hanya ke donatur tetapi non donatur juga. Jadi kami memiliki empat kategorisasi usia dan memiliki jenis-jenis donatur yang masuk ke Dompot Dhuafa. Jadi

usia donatur Dompot Dhuafa itu dari berapa sampai berapa sih. Jadi ternyata setelah kita teliti donatur di Dompot Dhuafa tu ternyata di usianya mulai dari 18 tahun, paling banyak itu ternyata donatur ada di usianya 18 thn sampai 24 tahun. Selanjutnya no 2 itu berada di usia 25 – 35 tahun. Selanjutnya di usia 36 – 44 tahun . Dan selanjutnya di usia lebih matang lagi ya.

Pertanyaan 2 : Mengapa memilih sasaran tersebut?

Jawaban : Dompot Dhuafa itu kan lembaga yang tua ya sebutannya, sudah hampir 28 tahun gitu ya , udah senior dibanding kitabisa.com gitu ya, kita mah udah senior gitu ya . Nah ternyata donatur - donatur Dompot Dhuafa itu sudah beralih ni ke usia- usia yang lebih muda . Meski pun donatur sebelum - sebelumnya yang usianya di atas 35 tahun atau di atas 44 tahun memang sedih tetapi jumlah donasinya itu besar. Jadi misal tadi yg usianya 18 – 30 tahun itu kan donasinya paling rutin gitu ya zakat-zakat rutin kadang mereka kalau donasi ah saya hanya punya uang 5000 atau 10000 itu banyak loh ada yang donasi ke kita, kita dapat sms atau whatsapp dari donatur smp,. Maaf saya masih smp donasinya segini dan itu benar terjadi, nah artinya anak2 muda itu sudah terpaparkan dengan Dompot Dhuafa. Nah tetapi yang donatur2 besar ini , yang harus tetap kita kelola ya, karena mereka kalau donasi itu besar - besar. Dan kalau wakaf ya mungkin widya bisa cari tau tentang wakaf, kalau wakaf itu kan orang taunya tentang makam , masjid, madrasah. Tetapi di Dompot Dhuafa wakaf itu kita bisa kelolanya menjadi wakaf produktif gitu ya. Wakaf produktif itu asetnya bertumbuh gitu lah sebabnya. Nah itu yang donasi itu bisa ratusan juta gitu donasinya. Nah itu yang harus kita kelola orang-orang yang seperti itu. Nah tetapi kita tidak akan meninggalkan yg seperti itu

Pertanyaan 3 : Apa saja yang dijadikan patokan dalam memilih sasaran?

Jawaban : jadi memilih sarannya disesuaikan dengan pengguna kanal tersebut ya. nah kalau untuk media luar ruang gimana tu kan semua orang bisa melihat tuh kan semua umur. Nah untuk media luar ruang kita bentuk yang lebih umum saja, jadi dari bahasa, panggilan, harus lebih umum saja.jadi biar orang yang senior gak merasa wah kok kita dipanggil begini nih kok gak sopan banget nih Dompot Dhuafa nih, nah jangan sampai seperti itu gitu loh. Jadi bahasanya kita pakai umum aja gitu.

B3. Pemilihan media komunikasi

Pertanyaan 1 : Media komunikasi apa yang dipilih?

Jawaban : Dari segi komunikasi bentuk teknologi atau kanal yang kami lakukan untuk sosial media kita punya semua nya jadi kita punya di Twitter lalu tiktok kita juga punya dan sudah varifite juga kemudian Facebook IG dan kita juga punya hampir Rp35.000 subscriber di channel YouTube dompet dhuafa lalu untuk kanal lainnya atau teknologi lainnya nya kita juga mengelola teknologi ads untuk digital Publishes atau media online tetapi mungkin kita tidak bisa share strateginya tetapi kita bekerja sama juga kesana Jadi kayak media online seperti kumparan jxo detik, idn Time itu juga kita tanda kutip kita. Untuk teknologi internal ada Donasi.dompetdhuafa.org, menjadibaik.org, dan aplikasi MY DD (Dompot Dhuafa)

B4. Pengkajian tujuan pesan

Pertanyaan 1 : Bagaimana tujuan pengkajian pesan yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa?

Jawaban : Sebenarnya kita ingin menyampaikan pesan sesuai dengan produknya dompet dhuafa ya. Semisal produknya bencana, kita ingin menyampaikan pesan tentang situasi bencana bahwa kita bersiap siaga. Lalu kalau ada campaign tentang zakat kita ingin menampilkan tentang komunikasi mengenai penerima manfaat atau manfaat zakat itu buat mereka itu seperti apa. Jadi memang menyesuaikan dengan produknya. Jadi setiap produk kita akan menyesuaikan dari campaign utama atau poster utama

Pertanyaan 2 : Pesan apa saja yang ingin disampaikan oleh dompet dhuafa?

Jawaban : kita ingin menampilkan inspirasi lalu pesannya agar orang2 merasa bagian dari Dompot Dhuafa. Jadi orang-orang tetap tergerak untuk membantu orang-orang yang dibantu oleh Dompot Dhuafa. Karena dompet dhuafa itukan sebenarnya perpanjangan tangannya orang-orang gitu ya donatur gitu.

Pertanyaan 3 : Bagaimana cara Dompot Dhuafa menyampaikan pesan kepada khalayak?

Jawaban : Nah biar gimana pun kita menyampaikan komunikasi itu biar dapet ke mereka, istilahnya 5w 1 h dalam satu gambar itu tersampaikan gitu loh. Jadi misalnya orang melihat atau membuka di media luar ruang ada tu no rekening orang kita taruh situ. Lalu kalau misalnya orang kedatangan iklan nih misalnya di online gitu ya. Terus ketika ngeklik trus masuk ke *landing page* atau *website* gitu bisa mendapatkan informasi itu, jadi istilahnya semua komunikasi bisa dicari di kanalnya Dompot Dhuafa gitu sih tujuannya seperti itu, jadi menampilkan komunikasinya.

B5. Peran komunikator

Pertanyaan 1 : Bagaimana peran *influencer*, *brand ambassador*, dan pihak lain sebagai komunikator?

Jawaban : Peran *influencer* itu menjadi penting bagi Dompot Dhuafa karena mereka itu mitra atau volunter spesialis kita ya, jadi kita menganggap *influencer-influencer* itu bukan hanya orang-orang yang *berfollowers* banyak, orang-orang dengan *followers* ini istilahnya kita mengkategorikan *influencer* itu dalam beberapa kategori ya. Yaitu *influencer* yang *influence* yaitu orang2 yang memiliki pengaruh besar gitu ya dalam komunikasinya , seperti orang-orang seperti raffi nagita atau sandiaga uno, atau atta halilintar itu masuk ke *influence influencer* , jadi kalau ada orang yang ngomongin tentang ini orang-orang mempercayai itu gitu *influence influencer* itu seperti itu. Yang kedua adalah *virality account*, akun2 yang memiliki kanal di komunikasinya dia gitu seperti dagelan , lambe turah, lalu wuss fit, vovatof, lalu jkrta info. itu tu akun-akun *virality account*. Kalau Kita masuk kesini nih orang pasti akan engeh dengan konten kita gitu. Yang ketiga adalah KOL-KOL dengan *followers-followers* tertentu yaitu *mega mikro* dan *nano influencer*, nah *influencer - influencer* ini yang kita tidak lupakan , karena ini ni orang banyak ni yang flloernya di bawah 10 ribu yang *followersnya* di bawah 5 ribu, tetapi kita mengelolanya banyak, karena bagi kami mereka adalah *influencer* sesungguhnya jadi mereka adalah orang-orang yakni secara tulus menginfluence lingkungan mereka sendiri. Jadi bagi kami orang-orang yang *followersnya* 1000 aja kalau mereka dengan tulus menyampaikan informasi Dompot Dhuafa ya tadi yang kita bilang sebagai *act* dan *advokat* tentang Dompot Dhuafa ini, mereka akan membuat *followersnya* dia, orang sekelilingnya dia itu *influence* gitu jadinterpengaruh ama dia, jadi makanya kita mengelola influencer itu

yang paling banyak yang ini, karena bagi kita mereka tanpa dibayar merek sangat-sangat militan gitu. Bagi kami , kami sangat berterimakasih justru sama mereka karena tanpa mereka mungkin sekarang Dompot Dhuafa tenggelam gitu yaya, nah makanya kita harus siap berkolaborasi dengan mereka gitu kan. Biasanya kita mengajak mereka dalam sebuah kegiatan berkumpul atau bagaimana seperti itu.

C1. Perumusan strategi

Pertanyaan 1 : Bagaimana Dompot Dhuafa dalam proses perumusan strategi?

Jawaban : Strateginya sih masih sama ya tadi kita memiliki perencanaan yang tadi selama 1 tahun . Kami memiliki perencanaan , lalu setiap bulannya kita memiliki agenda setting , di agenda setting ini baru diturunkan apa saja. Setelah di agenda setting baru kita menjabarkan komunikasinya kemana saja, kekanal apa saja gituya. Mulai dari digital, media luar ruang, lalu kita mengajtifkan melalui KOL lalu kita juga menyiapkan konten-konten yang kita siapkan mulai dari desain video gitu source video dll. Lalu setelah itu kita mengaktifkan ke kanal sosial media, atau kekanal2 itu lalu kita amplifikasi.

C2. Implementasi Strategi

Pertanyaan 1 : Bagaimana Dompot Dhuafa dalam mengimplementasikan strategi yang telah dirumuskan?

Jawaban :

- a. Biasanya kita yang tadi kita lakukan itu yang pertama kita menyiapkan *campaign* satu tahun. Lalu yang kedua biasanya kita melakukan *agenda setting* , setelah kita melakukan agenda setting baru kita turunkan ke mana saja kegiatan *action plan* kita sebutannya kayak tadi yang kita aplikasikan kemana aja ke kanal apa aja gitu.
- b. Amplifikasinya itu dengan di bayar ads-ads gitu dan itu tidak mahal untuk ads-ads gitu. Jadi memang sudah biasa kita lakukan seperti itu untuk komunikasinya. Udah sih mirip-mirip dengan diawal yang saya sampaikan gitu.

C3. Evaluasi

Pertanyaan 1 : Apa yang dilakukan oleh dompet dhuafa dalam hal evaluasi?

Jawaban : Lalu setelah itu kita melakukan evaluasi setelah itu. Jadi setiap pekan biasanya kita bikin report kecil team internal departemen gitu ya atau divisi. Efektif gak sih hasil strategi kita gitu ya.

A1. Model crowdfunding

Pertanyaan 1 : Definisi *crowdfunding* menurut Dompot Dhuafa?

Jawaban : Untuk *crowdfunding* sendiri sebenarnya Dompot Dhuafa ya *crowdfunding* pengumpulan dana cuma praktek pengumpulan dana ya yang membutuhkan keterlibatan publik yang ikut disana. Cuma semakin kesini *crowdfunding* itu identik dengan proses pengumpulan dana dengan bantuan teknologi internet. Yang akhirnya *crowdfunding* itu seperti kita bisa , seperti anak sholeh , seperti we care, dsb. Nah itu semakin sekarang makna crowdfunding kan seperti itu .

Pertanyaan 2 : Pada konsep crowdfunding terdapat 4 model *crowdfunding* yang pertama Model Donasi . Kontribusi di situs donasi yaitu investor tidak menerima imbalan apapun atas kontribusi mereka bahkan pengembalian akhir dari jumlah yang mereka sumbangkan. Apakah model ini dijalankan oleh dompet dhuafa?

Jawaban : Nah terkait prakteknya sendiri kalau yang saya tau juga memang selain donasi Dompot Dhuafa juga ada semacam ekuitas, dll. Fokus Dompot Dhuafa sebenarnya di penggalangan dana, Dompot Dhuafa menyampaikan pesan kepada masyarakat melalui pendekatan program yang disediakan oleh Dompot Dhuafa, sehingga kanalnya tu dipilih mau melalui kanal internal atau mau kanal eksternal. Kalau kanal internal itu seperti yang saya sebutkan yang masuk-masuk digital walaupun ada juga pendekatan secara tradisional seperti Dompot Dhuafa datang ke pengajian-pengajian Dompot Dhuafa datang ke sekolah-sekolah untuk menyampaikan value dan program-program lainnya. Ya kalau yang menggunakan teknologi ya tadi dengan teman - teman *crowdfunding e commerce etek e wallet* ya itu murni donasi , kalau sekuritas sih gak main disana ya mba. Walaupun kami ada juga unit bisnis yang mengarah kesana . Ada sosial aset manajemen . Bisnis juga sih tapi diluar koridor kami untuk menjawab ini. Nah untuk pemberian hadiah, sebenarnya bukan memberikan hadiah tapi lebih kepada mercendes atau gimmick ya. Kalau hadiah itu nanti nyerempetnya ke gratifikasi memberikan hadiah. Sebenarnya kalau di kanal tradisional tidak melakukan pendekatan teknologi maupun iya , kami memang melakukan rutin kunjungan kepada donatur. Kunjungan kepada donatur ini juga tidak

semua donatur. Donatur-donatur yang memang membutuhkan pendekatan khusus. Kami memang mendekati donatur loyal, jadi memang mereka udah Dompot Dhuafa banget lah. Jadi kami kan memang harus merawat mereka dan agar hubungannya tidak sekedar selesai sampai ditransaksi tapi kami mengharapkan ada kunjungan jangka panjang dengan donatur. Itu memang kami yang pertama kami kunjungi yang kami sampaikan adalah laporan untuk bukti pembayaran, bukti penerimaan. Dan kedua laporan program dari donasi yang bapak ibu salurkan ke Dompot Dhuafa itu jadi program apa aja. Dan yang ketiga gimiknya itu gini produk pemberdayaan. Jadi Dompot Dhuafa ada program pemberdayaan petani kopi digayo aceh misalnya, itukan bersumber dari dana zakat nah hasilnya itu kopinya itu kami bawa kepada donatur. Bapak ini hasil dari petani kopi gayo, yang mana mereka bisa berdaya dari dana zakat yang bapak amankan kepada Dompot Dhuafa. Jadi lebih kepada itu. Yang kedua memang kedepannya di portal donasi yang dikelola oleh dompot dhuafa sendiri donasi Dompot Dhuafa org. Tetapi kami akan kalau bahasa bisnisnya itu *loyalty reward*, tapi kami gak mau menamakan itu sih. Itu sama konsepnya ee memberikan *reward* atau lebih kepada donator tapi lebih sifatnya itu bukan material atau transaksional. Mungkin kalau kita menjadi nasabah prioritas di sebuah bank gitu kan itu kan dikasih macem macem gitu ya, bentuknya materi dan harganya cukup mahal gitu. Tapi kalau nanti di portal donasi Dompot Dhuafa, donasi.org itu lebih kepada sifatnya adalah eksterier lebih seperti dapat buku buku kumpulan doa hadist hadist lalu kesempatan mengunjungi program program Dompot Dhuafa, adapun kalo yang sifatnya materi lebih kepada ya tadi di produk pemberdayaan. Sebenarnya sama ajasih cuman metode mendapatkan itunya beda. Kalo yang tradisional kita datengin langsung ke rumahnya nah kalo yang nanti di portal donasi itu mereka bisa *download* atau bisa dapat kalo misalkan kunjungan ya kami kirimkan undangannya ke email lalu nanti kita kunjungan bareng ke program berikutnya. Itu lebih ke dua itu sih model yang mbak widya sampaikan lebih kepada memang murni donasi walaupun ada hadiah bukan sifatnya hadiah tapi Cuma *gimmick* atau informasi bahwa pengelolaan dana zakat yang diamankan kepada dompot dhuafa ini loh hasilnya.

A2. Kelemahan dan kekuatan

Pertanyaan 1 : Efisienkah menggunakan konsep *crowdfunding* dalam penggalangan dana ?

Jawaban : Menurut Dompot Dhuafa sendiri *Crowdfunding* dalam makna jadul atau terkini nih mbak? Selama masih pandemi ini biasanya banyak yang dengan online ya? Donasinya. Iya betul. Itu memang kerasa banget. Jadi kami melihatnya perbandingan itu transaksi dana cash dengan non cash. Kalo cash memang itu mungkin 10-15 tahun kebelakang orang ada yang saya pun pernah ngalamin orang datang ke konter Dompot Dhuafa di sebuah mal di jakarta. Datang ke konter bawa uang 30 juta cash, 15 juta cash, 10 juga cash. itu emang *behaviour* nya seperti itu. Nah kalo sekarang kan itu tetep ada cuman ga banyak dan kurang begitu praktis. Orang semua hampir semua sudah menggunakan teknologi apalagi usia gen X kan sebagian ya, gen Y atau milenial dan gen Z. Mereka pasti menggunakan teknologi yang ada dalam genggamannya semua *smartphone* ya. Itu kerasa banget secara perhimpunan perbandingan *cash* dan *non cash*. Itu berapa ya, kalo saya boleh sebutkan, memang e untuk digital sendiri, *crowd*-nya sampai 120 % penghimpunan *non-cash* itu yang digital. Nah, itu berbanding lurus dengan perhimpunan via uang *cash*. Lalu, minus nya, saya lupa berapa. Karena, *minus*-nya memang cukup jauh perbandingannya. Ya, karena memang kita sudah ditentukan menggunakan teknologi semua pembayaran teknologi dilakukan secara digital. Dan saya sendiri sekarang jadi jarang menemukan digital gara-gara orang udah pake ovo , punya gopay. Kalo dulu sering tu sebulan sekali dapet 5000 sekarang udah jarang.

Pertanyaan 2 : Apa saja kelemahan dan kelebihan *crowdfunding* yang dialami oleh organisasi?

Jawaban : Kelebihannya tentu kami bisa menjangkau market yang lebih luas. Tentu teman-teman yang bergerak dibidang *crowdfunding* kl misalkan mb widya masuk kayak kita bisa kayak anaksoleh.com itu mereka punya jaringan sendiri. Jadi kami memiliki kesempatan untuk me-reach membuat engagement dengan mereka gitu. Jangan-jangan mereka yang direach oleh kitabisa.com itu belum tentu tersentuh oleh Dompot Dhuafa sebelumnya. Itu kelebihannya. Kekurangannya memang terkait data sih. Mereka *keep* banget data para donatur. Selain *crowdfunding*, memang kayak di tokopedia kalau transaksinya diluar tokonya Dompot Dhuafa itu kayak di *biller*-nya itu memang Dompot Dhuafa tidak mendapatkan datanya. Jadi yang itu tadi merasakan kekurangannya. Jadi sebenarnya mereka kan donatur kita juga yang ee kami pun sebenarnya lebih ingin memberikan *report*-nya atau laporan. Tapi karena data itu tidak

bisa kami dapatkan ya kami tidak bisa kapitalisasi data itu untuk membuat *engagement* kepada donatur yg memilih transaksi melalui *crowdfunding* atau *e-commerce*. Tapi so far sih, kami masih memilih melalui jalur *crowdfunding* atau *e-commerce* sebagai satu metode pembayaran yang sangat efektif dan efisien di masa sekarang gitu.

B. Pertanyaan seputar donasi dan konten donasi

Pertanyaan : di Dompot Dhuafa *menghandle* bagian apa?

Jawaban : Digital campaign fundrizing spesialis jadi kurang lebih ngurusin digutan fundrizing jadi untuk urusan konten-konten digital salah satu yang handlenya aku kaya gitu sih.

Pertanyaan : apakah juga mengurus donasi?

Jawaban : kurang lebih tapi aku nggak terlalu apa ya masuk ke dalam data prosesnya ya jadi aku hanya mengantarkan *copywriting* menuju orang donasi gitu aja sih, bisa dibilang *copywriternya* lah.

Pertanyaan : di Dompot Dhuafa sudah berapa lama?

Jawaban : kurang lebih sydah 7 tahun di dompet dhuafa, tapi memang bagiannya pindah2 yang pertama disahabat ramadan dhulu kemudian pindah projek, kalau khusus di digital sendiri kurang lebih mungkin 4 sampai 5 tahun

Pertanyaan : kalau di fundrizing kan ada yang berdonasi melalui internet ya kak nah itukan namanya *crowdfunding* ya sekarang nah selama masa pandemi ini *crowdfundingnya* itu lebih banyak orang berdonasi melalui *crowdfunding* atau melalui cash?

Jawaban : Jadi dipisah dulu ya, kalau di Dompot Dhuafa sendiri yang namanya donasi online kami menyebutnya ada dua kanal gitu , kalau aku khusus di kanal internal di donas.dompotdhuafa.org kalau yang *crowdfunding* itu ada temen temen di digital *partnership*. Jadi yang digital *partnership* itu ngurusin yang bagian *e-commers* tokopedia dan teman temannya itu *crowdfundingnya* mereka. Yang aku pribadi ngurusnya di kanal internal di donasi.dompotdhuafa.org sama kanal kita bisa. Kalau lihat trend pandemi yang pandemi awal-awal atau pandemi tahap satu itu ibaratnya di tahun 2020 itu melesat banget tuh justru ketika hentikan pertama ketika banyak orang yang dirumahkan di PHK kita semua pakai WFH dan segala macam itu donasi digital tu meningkat tajam gitu. Karna memang saat itu kalau di DD sendiri kan suka kita kan

ada *retail fundrasing* ya yg di konter-konter dan otomatis saat pandemi berlangsung itu tutup alhasil itukan di alihkan ke donasi online. Jadi memang donasi online ketika pandemi ya cukup jadi pilihan lah.

Pertanyaan : karna kakak *copywriting* ya di Dompot Dhuafa ini. Nah startegi apa yang biasanya digunakan untuk mengajak orang-orang untuk berdonasi kak apalagi terkhususnya untuk ikut berdonasi online ya kak

Jawaban : jadi yang pertama kali di *copywriting* kan namanya aja *copywriting* ya jadi memang seni menjual lewat tulisan gitu jadi memang ya permainan kata ya mba, jadi mainin kata, mainin diksi mainin frase-frase yang memang bisa menggugah seseorang, jadi memang cenderung kata katanya lebih *persuasif* lah seperti itu, nah kalau dipandemi berarti yang disentuh itu harus empatinya. Jadi memang ranah *fundraising* itu tidak melulu harus ditembak harus donasi dengan donasi sekarang misalkan zakat sekarang infak sekarang dan segala macam. Tapi kita punya pilihan pilihan kata yang bisa merangsang orang untuk berdonasi contoh aku pernah bikin tagline untuk zakat ya gini pandemi gini banyak orang sakit ekonomi semakin sulit tapi zakat kamu bisa bikin semuanya bangkit. Udah gitu aja jadi gak harus zakatmu 2,5% ke Dompot Dhuafa nggak, jadi ajakankan tu nggak seperti itu. Jadi memang kita pilih kata2 yang memang melahirkan empati uang merangsang orang untuk bisa berdonasi gitu, tanpa sadar sebenarnya disuruh donasi gitu. Kaya gitu-gitu sih starteginya lebih ke pemilihan kata, kemudian kita lihat target audiens kita siapa. Karna kita hari ini tu orang indonesia kan terkenal dermawan ya, nah ibaratnya disenggol sedikit hatinya juga ibaratnya dompetnya keluar sesungguhnya. Tapi gimana caranya kita bisa menyentuh hatinya gitu. Jadi memang kalau *copywriting* sendiri kita permainan kata maksudnya pemilihan diksi-diksi seperti itu, jadi disesuaikan sama target audiensnya kita seperti apa. Jadi kalau di *copywriting* sendiri kan ranahnya banyak ya kalau di online tu ada sosial media jadi disesuaikan saja sama target audiensnya oh iya kalau disosmed itu berarti ranah audiensnya rentan berapa sampai berapa oh ya milenial kalau milenial jadi bahasanya jangan kaku-kaku banget jadi disesuaikan saja lah. Kalau strateginya seperti itu saja.

Pertanyaan : jadi kan Dompot Dhuafa lebih banyak, maksudnya ada beberapa *paltform* ya kak yang saya terima itu ada yang kolaborasi dengan yang lain ada yang

pakai internal nah kalau menurut kakak tu lebih banyak yang pakai *platform* kolaborasi atau internal?

Jawaban : ya kalau dari sisi perhimpunan memang bisa dibilang lebih banyak dari yang internal ya tapi kalau dari sisi kan kalau kolaborasi namanya juga kolaborasi jadi kaya kan kita ibaratnya titip banner, titip jualan kita dalam tanda kutip di etalase-etalase orang itu keuntungannya dikenal sama orang lain gitu, jadi ketika temen-temen mungkin pengguna tokped, shope atau segala macamnya oh iya ada Dompot Dhuafa disana jadi branding kita masuk disana itu keunggulan dari kolaborasi. Tapi kalau keunggulan dari internal pertama kita suka suka kita ngaturinya, dalam arti kita suka-suka ngaturinya karena memang internal kita bisa utak atik sendiri gitu, karena itu toko kitalah kasarannya, itu teras rumah kita yang oita bisa beresin barangnya, kita bisa keluarin yang ngga penting kita bisa masukin yang baru dan segala macam, tapi memang ada beberapa yang dikolaborasi juga bentuknya merchant ya dalam arti kalau buka shopee tu kan suka ada seller atau segala macamlah, nah kita posisinya kita sebagai merchant disitu ya jadi kita masih bisa utakatik sendiri juga sih, jd gitu. Tapi kalau dari sisi perhimpunan alhamdulillah banyak yang di inetrnal karnakan internal juga dimasifkan juga sama semua pihak ya maksudnya sama teman-teman markom, kan memasifkannya kan kekanal-kanal internal seperti itu, kemudian temen-teman kalau kita misalkan kaya sekarang nih ini kan masa-masa hardsell kita menyebutnya masa-masa di tanggal 25 sampai tanggal 5 dibulan berikutnya itu itu kita menyebutnya masa2 hardsell, nah itu yang keluar ya punya internal semua karena bagaimana pun kalau kerjasama itu tetap ada *fee management* segala macam itu kan ada ya, kalau di internal kita kelola semuanya sendiri seperti itu. Jadi kalau ngomongin perhimpunan alhamdulillah sofar internal lebih bagus

Pertanyaan : caption dan konten untuk *campign* di kita bisa atau di *crowdfunding* lain apakah dari DD sendiri

Jawaban : iya kalau jadi kalau di kita bisa kebetulan tema digital sendiri yang handle jadi aku dan team yang handle. Kalau di kita bisa itu kaya dibagi dua gitu loh jadi ada yang ngurus zakat ada yang ngurus konten tematik gitu nah aku khusus ngurus zakat dan beberapa konten tematik, jadi kalau zakat itu kita bikin programnya dijadikan reguler zakat itu semuanya kita yang bikin tuh mulai dari ceritanya cerita *campignnya* segala macam dll. Jadi memang kalau di kita bisa paling ada beberapa *campign* yang

dibantu sama mereka dalam arti dibantu sama mereka tu dibantu impeknya . Jadi kalau mba suka liat misalkan di instagram suka terpapar iklan Dompot Dhuafa tapi di bawahnya ada by kitabisa nah itu temen-teman kita bisa yang buat jadi kita ada kerjasama seperti itu untuk beberapa campaign tematik seperti itu. Jadi memang ada beberapa *campaign* yang ibarat kita buat dulu nih di kita bisa sudah live sudah aktif *campaign*nya trus kita bilang sam temen-teman kita bisa mba mas kami sudah buat *campaign* loh ini *link*nya nah biasa mereka akan menawarkan mba ada dokumentasinya ada bank data nya kah dan segala macam kami bantu impel ya dan segala macem jadi ada beberapa kurasa hampir semua lembaga besar yang memang kerjasama dengan kitabisa prosedurnya hampir sama *flow*nya gitu ya pasti saja dibantu jadi kalau mba sering kena iklan kali ya bukan hanya Dompot Dhuafa aja ya lembaga-lembaga lain juga di up sama kita bisa salah satunya Dompot Dhufa.

Pertanyaan : Kenapa Dompot Dhuafa lebih memilih ke *influencer* yang biasa saja tidak ke *influencer* besar seperti rafi ahmad

Jawaban : Jadi sebenarnya kalau bahas KOL itu ada team nya sendiri, jadi terkait itu aku nggak banyak tau karna sudah ada yang berwenang. Kalau sependek pengetahuan aku Dompot Dhuafa tu cari *influencer* yang harapannya sih ayng memiliki visi misi yang sama, kemudian kita tahu sendiri ya ini kan lembaga nya lembaga zakat lembaga umat yang uangnya tu ya uangnya masyarakat yang uangnya gak bisa dipakai sembarangan seperti itu dan kita tau *influencer* yang disebutkan tadi berapa lah tarifnya ya, seperti itu. Meskipun Mungkin impek yang mereka berikan juga besar ya jadi mungkin itu pertimbangan Dompot Dhuafa seperti itu gitu ya. Pertama cari yang satu visi misi Biasanya kalau memang ketika visi misinya sama sentuhannya juga jadi enak seperti.

Pertanyaan : Efektifkah berdonasi melalui *crowdfunding* selama masa pandemi ini

Jawaban : Efektif banget sih mba alhamdulillah. Dan saat ini kami juga ikhtiar lebih baik lagi biar memudahkan layanan donasi jadi kanal donasi Dompot Dhuafa itu sekarang lg *developmen* mba jadi akan berubah url jadi akan perlahan digiring, jadi sementara di donasi.dompetdhufa itu masih tetap kita pakai tapi kita giring perlahan ke url baru jadi disitu sistemnya lebih enak lagi karna para donatur atau calon donatur bisa melihat seluruh *campaign* yang sedang aktif di Dompot Dhuafa, kalau sekarang kan semisal mba buka portal donasi.dompetdhuafa.org kesannya kaya kasir gak sih gak ada

tampilan apapun langsung disuruh berdonasi saja, nah makanya waktu klik langsung isi nama nominal dsb. Di url baru ketoka mba buka yang di tampilkan itu *display campaign* jadi mba bisa pilih zakatnya infaknya dan donasi lainnya. Kurang lebih seperti itu sistemnya jadi kaya *crowdfunding* lg, karema nanti membuka kemungkinan jiga buat temen-temen *create campaign* disana.

Pertanyaan : *campaign* iklan hanya berisikan tulisan, kenapa tidak memakai biasanya seperti orang menangis.

Jawaban : Jadi kalau Dompot Dhuafa sendiri khususnya zakat itu kan salah satu aku yang bikin lah ya, jadi memang kami cenderungnya mau menampilkan dalam tanda kutip menjual harapan, jadi biasanya yang kami tampilkan itu kemudahan zakat yang kedua tentang manfaat zakat yang kwtiga tentang portofolio zakar dalam arti portofolio zakat itu zakat yang anda titipkan di Dompot Dhuafa jadi apa sih jadi biasanya kata-katanya tu testimoni-testimoni penerima manfaat kalau mungkin mba belum terpapar ya mungkin karna coba aja sering-sering klik Dompot Dhuafa nanti akan sering liat iklan Dompot Dhuafa. Iya jadi zakat dan turunannya jadi kami akan coba bukan hanya zakat ya maksudnya *campaign-campaign* tematik lainnya Pun kami usahakan kami jual portofolio dalam arti portofolio yang sudah kita lakukan tu apa jadi biar orang juga jadi trust publik gitu ya oh iya ternyata zakat yang aku titipin ke Dompot Dhuafa jadi itu lo, jadi kita bentukkan kalau aku ya kami gitu ya kita lebih ininya ke *storytelling* sih. Jadi bisa dibilang nggak ada jurnalis air mata ya disitu cerita sedih ya sedih ya kita cerita kesedihan tapi kita juga bilang setelah anda bantu mereka bisa punya harapan kembalikan asa mereka dan segala macam jadi seperti itu ya gak terlalu airmata. Kami berusaha menjual harapan gitu.

Pertanyaan Untuk Target

Pertanyaan : Kalau boleh tahu kakak kenapa bisa mengikuti akunnya Dompot Dhuafa?. Apakah tiba-tiba saja atau setelah melihat kontennya Dompot Dhuafa?

Jawaban: Soalnya pas lewat *timeline* kak, Insya Allah kalau ada rejeki lebih, mau sedekah lewat dompet dhuafa

Pertanyaan : Waktu lewat *timeline* itu kontennya atau kaya iklannya nyampai ke kakaknya?

Jawaban : Ini kak yang lewat. Tapi aku *follow* bukan karena kontennya, karena akunya. Karena ada keinginan ini tadi. Insya Allah kalau ada rejeki lebih, mau sedekah lewat Dompot Dhuafa

Pertanyaan : Baik kak jadi yang berawal dari kontennya lewat *timeline* kakak trus melihat akun nya ada keinginan untuk berdonasi ya kak

Jawaban: iya betul kak

Pertanyaan: Oh iya kak satu lagi ada apa dengan akun Dompot Dhuafa sehingga kakak *ngefollow* dan ingin bersedekah melalui Dompot Dhuafa kak

Jawaban: *Because I trust* kak

Pertanyaan: Kalau dari segi pesan komunikasi yang di sampaikan Dompot Dhuafa melalui akun-akunya konten-kontennya gimana kak, bikin kakak tertarik nggak untuk ikut berdonasi?

Jawaban: Karena baru follow jadi belum tau konten-kontennya kayak gimana. Barusan aku cek, isinya bervariasi ya ternyata. Bukan hanya konten ajakan berdonasi, ada informasi-informasi lain juga. Bagus menurutku. Tapi untuk konten ajakan berdonasinya, menurutku kurang greget aja sih. Mungkin, bisajadi langsung tertarik untuk berdonasi karena kasihan, mungkin juga tidak. Aku biasanya gampang tersentuh pake konten video. Jadi kalau pas scrolling tiktok terus ada video ajakan bersedekah lewat tu merasa pengen langsung bantu. Karena kasian. Lebih tervisualisasikan

Pertanyaan: Oke kak jadi memang kakak merasa bahwa pesan dari Dompot Dhuafa ini kurang tervisualisasikan kaya mungkin didalam konten tidak ada video orang-orang yang terkena musibah atau video-video orang-orang yang memerlukan bantuan begitu ya kak? Jadi pesannya atau rasanya jadi kurang sampe ke kakak gitunya?

Jawaban: iya kak