

**STRATEGI IKLAN SEDEKAH MENOLAK BALA LEMBAGA
AMIL ZAKAT DOMPET DHUAFa**

Skripsi

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi
Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Komunikasi Islam (S.Kom.I)



Oleh :

REZA NURUL AKBAR

NIM: 108053000034

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS ILMU DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYARIF HIDAYATULLAH
JAKARTA
1434 / 2013**

**STRATEGI IKLAN SEDEKAH MENOLAK BALA LEMBAGA
AMIL ZAKAT DOMPET DHUAFA**

Skripsi

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi
Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Komunikasi Islam (S.Kom.I)

Oleh :

REZA NURUL AKBAR
NIM: 108053000034

Dibawah Bimbingan



Drs. Hasanuddin, MA
NIP: 196606051994031005

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS ILMU DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYARIF HIDAYATULLAH
JAKARTA
1433 H / 2012 M**

PENGESAHAN PANITIA UJIAN

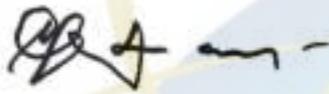
Skripsi berjudul: **Strategi Iklan Sedekah menolak bala Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa** telah diujikan dalam sidang munaqasah Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta pada hari kamis tanggal 29 November 2012 skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi Islam (S.Kom.I) pada Jurusan Manajemen Dakwah.

Jakarta, Desember 2012

Sidang Munaqasyah

Ketua Merangkap Anggota,

Sekretaris Merangkap Anggota,



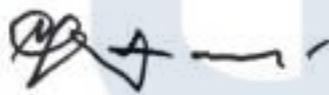
Drs. Cecep Castrawijaya, MA
NIP.19670818199803100

Drs. Sugiharto, MA
NIP.19660806199603100

Anggota,

Penguji I

Penguji II



Drs. Cecep Castrawijaya, MA
NIP. 19670818199803100

H. Mulkanasir, BA., S.Pd., MM
NIP.195501011983021001

Pembimbing,



Drs. H. Hasanuddin, MA
NIP. 196606051994031005

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya asli saya yang diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Strata 1 di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
2. Semua sumber yang saya gunakan dalam penulisan ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
3. Jika dikemudian hari terbukti bahwa karya ini bukan hasil karya saya atau merupakan hasil jiplakan dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Jakarta, 03 Januari 2013

Reza Nurul Akbar

ABSTRAK

REZA NURUL AKBAR

Strategi Iklan Sedekah Menolak Bala pada LAZ Dompot Dhuafa

Strategi iklan adalah hal yang sangat penting yang harus dibuat oleh sebuah perusahaan atau Lembaga Amil Zakat dalam hal ini Dompot Dhuafa. Selain itu fungsi dari iklan adalah menjalankan sebuah fungsi “informasi”, ia menginformasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya dan lain-lain. Mengingat Pada saat ini begitu banyaknya lembaga amil zakat yang mengurus dan mengumpulkan dana zakat karena melihat potensi sumbangan terbesar di Indonesia sebagai negeri berpenduduk mayoritas muslim adalah dana-dana ZIS dan wakaf, Lembaga harus terus dinamis berkreasi menginformasikan untuk mempertahankan kelangsungan berdirinya lembaga yang sudah ditetapkan. Lembaga nirlaba ini milik masyarakat Indonesia yang berkhidmat mengangkat harkat social kemanusiaan kaum dhuafa dengan dana ZISWAF.

Berdasarkan hal itu, penulis bermaksud ingin mengetahui bagaimana strategi iklan sedekah menolak bala pada LAZ Dompot Dhuafa. Dalam strategi iklan ini harus dilihat bagaimanakah strategi yang digunakan serta menilai apakah strategi tersebut sudah sesuai dan berjalan dengan apa yang telah direncanakan sebelumnya.

Perumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah Bagaimana Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa dalam menerapkan strategi iklan sedekah menolak bala. Dari perumusan masalah di atas maka akan diketahui hasil atau kesimpulan yang akan dibahas. Penulis menggunakan metodologi penelitian deskriptif kualitatif yaitu dengan teknik pengambilan data melalui observasi, wawancara secara langsung, dan dokumentasi, kemudian menarik kesimpulan.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi secara umum meliputi formulasi strategi, implementasi strategi dan evaluasi strategi sedangkan strategi iklan sedekah menolak bala yang dilakukan oleh LAZ Dompot Dhuafa ada lima cara diantaranya adalah menetapkan tujuan, memformulasikan anggaran, menciptakan pesan-pesan iklan dan menyeleksi media dan alat komunikasi, dan evaluasi strategi.

Kata kunci: Strategi, Iklan, Sedekah, Bala

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah member lita banyak nikmat dan senantiasa memberikan hidayah-Nya kepada setiap makhluk ciptaan-Nya sehingga atas izin-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. *Shalawat* dan salam penulis haturkan kepada baginda Rasulullah Muhammad saw, yang dengan Al-Quran telah mengantarkan umat manusia ke jalan keselamatan didunia dan akhirat.

Alhamdulillah telah penulis selesaikan skripsi ini yang pada awalnya berjudul “Strategi Iklan Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Terhadap Peningkatan Jumlah Donatur” kemudian penulis mengganti dengan judul baru “Straegi Iklan Sedekah Menolak Bala Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa” dengan alasan karena penulis harus membutuhkan waktu yang lama untuk mengetahui secara langsung sejauh mana ketertarikan semua donatur terhadap iklan yang dibuat oleh Dompot Dhuafa. Dalam penulisan skripsi ini, penulis sangat menyadari bahwa selesai penulisan skripsi penelitian ini semata-mata buah tangan sendiri, akan tetapi dari hamba Allah yang senantiasa mendermakan ilmunya dengan setulus hati dan meluangkan waktu meski hanya meluangkan aspirasi. Penulis menyadari akan kekurangan penyusunan penulisan ini dari segi materi dan cara penyajiannya. Karena kami hanyalah manusia biasa yang tak luput dari kesalahan. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. H. Arief Subhan, MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi
2. Drs. Cecep Castrawijaya, MA dan H. Mulkanasir, BA., Spd, MM selaku ketua jurusan dan sekretaris Jurusan Manajemen Dakwah, yang telah membantu penulis menyelesaikan studi di Jurusan Manajemen Dakwah.
3. Dr. Hasanuddin Ibnu Hibban, MA selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak masukan kepada penulis dan telah ikhlas meluangkan waktunya untuk membimbing serta memberikan arahan, petunjuk, dan saran yang sangat bermanfaat bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang selama ini telah memberikan ilmu pengetahuan, semoga ilmu yang telah diberikan bermanfaat bagi penulis dan penulis pun dapat mengamalkan kembali ilmu yang telah diberikan.
5. Ayahanda H.Nur Hidayat dan Ibunda Hj. Siti Atikah yang terus mendidik, menyayangi dan membimbing penulis sehingga penulis bersemangat untuk terus berjuang dalam menyelesaikan skripsi ini. Ayah dan ibuku tersayang terima kasih untuk semua yang kalian berikan kepadaku baik dukungan materil, doa, dan semangat, semoga Allah SWT membalas dengan limpahan kasih sayang, Ridho, kebarokahan dan kebaikan hidup didunia maupun akhirat.
6. Pemimpin dan Karyawan Perpustakaan Utama UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, dan Perpustakaan Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang

banyak membantu penulis dalam memberikan referensi buku-buku dalam penyelesaian skripsi ini.

7. Kepada pihak Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa selaku narasumber untuk penelitian ini, khususnya kepada Bapak Amirul Hasan selaku *Devisi communication Specialist*, Boy Mareta selaku *Devisi Head Of Strategic PartnerShip*, dan Dini Khoirunnisa selaku *devisi Koordinator Pusat Data*.
8. Mardianah yang sudah memberikan warna yang indah serta semangat yang sangat besar, doa, motivasi, dan cinta bagi penulis yang tak terhingga nilainya. Semoga kamu Mardianah selalu menemani penulis dalam suka dan duka.
9. Rekan-rekan mahasiswa satu angkatan, seperjuangan periode 2008 fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Jurusan Manajemen Dakwah khususnya kelas A anak-anak ngiut community (Restika, M.nur.Assidiq, Abdus somad, A.Andriansyah, ipin arifin, anis, ditto, husin hilmi, abid). Dan teman-teman yang tidak bisa penulis cantumkan satu persatu namanya, terimakasih banyak untuk semua dukungan, motivasi, serta doa yang telah kalian berikan kepada penulis.

Semoga skripsi ini bermanfaat, khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca. Segala bantuan serta dorongan yang telah diberikan kepada penulis, semoga menadapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Terakhir, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak demi menyempurnakan skripsi ini.

Jakarta, 3 Januari 2013

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	vi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pembatasan dan Perumusan Masalah.....	3
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
D. Metodologi Penelitian.....	5
E. Tinjauan Pustaka.....	7
F. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN TEORITIS TENTANG STRATEGI IKLAN	
A. Strategi.....	11
1. Pengertian Strategi.....	11
2. Langkah-langkah Strategi.....	13
B. Strategi Iklan.....	17
1. Pengertian, Tujuan, Fungsi, dan Macam-Macam Iklan... ..	17
2. Menetapkan Tujuan.....	25
3. Memformulasikan Anggaran.....	26
4. Menciptakan Pesan-Pesan Iklan.....	29
5. Menyeleksi Media dan Alat Komunikasi Iklan.....	30
C. Sedekah Menolak Bala.....	32
1. Pengertian Sedekah.....	32

	2. Bala.....	35
	3. Sedekah dapat Menolak Bala.....	37
BAB III	GAMBARAN UMUM LEMBAGA AMIL ZAKAT DOMPET DHAFA	
	A. Sejarah Berdirinya.....	39
	B. Struktur Organisasi.....	41
	C. Visi, Misi dan Tujuan.....	43
	D. Program Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa.....	44
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Strategi Iklan Sedekah Menolak Bala.....	55
	B. Analisis.....	68
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan.....	71
	B. Saran.....	73
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Periklanan adalah komunikasi komersil dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke khalayak untuk mencapai target tertentu melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.¹

Pada umumnya, perusahaan mempercayakan pengelolaan iklannya, baik perencanaan hingga pelaksanaan, kepada perusahaan iklan eksternal. Dewasa ini, perusahaan iklan tidak hanya mengurus iklan media massa, melainkan juga menyediakan jasa komunikasi pemasaran terpadu termasuk hubungan masyarakat (humas), promosi, penjualan serta pemasaran langsung²

Pada saat ini iklan memang menjadi alat komunikasi yang penting bagi suatu organisasi untuk dapat memperkenalkan produknya agar dapat dikenal oleh masyarakat dan mendapat sorotan tajam semenjak aspek informasi menjadi wacana penting dalam bisnis, terutama dalam proses membangun merek atau branding. Kegiatan periklanan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam

¹ Monle Lee dan Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, (Jakarta: Prenada, 2004), Cet-1, h. 3

² Morisan, M.A, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), Cet-1, h. 133

masyarakat. Periklanan yang efektif juga akan mengubah pengetahuan publik mengenai ketersediaan dan karakteristik sebuah produk (*product knowledge*). Periklanan dipandang sebagai media yang paling lazim digunakan suatu perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif pada konsumen. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek.

LAZ Dompot Dhuafa adalah lembaga nirlaba milik masyarakat Indonesia yang berkhidmat mengangkat harkat sosial kemanusiaan kaum Dhuafa dengan dana ZISWAF (Zakat, Infaq, Sedekah, Wakaf, serta dana lainnya yang halal dan legal, dari peorangan, kelompok, perusahaan atau lembaga).³

Dompot Dhuafa salah satu lembaga yang dipercayai oleh umat muslim di Indonesia khususnya untuk menghimpun dana zakat, infak, dan sodaqoh masyarakat di seluruh Indonesia agar disalurkan kepada mustahik yang berhak menerima.⁴ Dalam penghimpunannya, Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) cenderung lebih menginformasikan Zakat dari pada Sedekah mengingat Sedekah salah satu produk perzakatan.

Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa memiliki beberapa program salah satunya adalah program sedakah. Dimana dana sedekah ini akan dialokasikan untuk diberikan kepada orang yang berhak menerimanya. Untuk mengsucceskan program sedekah ini, maka LAZ Dompot Dhuafa

³Profil Dompot Dhuafa Republika dari <http://www.dompotdhuafa.org>.

⁴ www.tebarhewan.or.id

perlu untuk membuat iklan karena fungsi dari iklan itu adalah memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan khalayak untuk ikut mengsucceskan program, Agar iklan memberikan efek yang lebih baik Maka, LAZ Dompot Dhuafa perlu menyusun strategi khusus dalam mengiklankan produknya dengan mengemas pesan yang kreatif melalui media massa dan luar ruang. Karena dengan iklan tersebut maka donator akan mengetahui dan tertarik pada program yang dimiliki oleh LAZ Dompot Dhuafa.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "STRATEGI IKLAN SEDEKAH MENOLAK BALA LEMBAGA AMIL ZAKAT DOMPET DHUAFA "

B. Pembatasan dan Perumusan Masalah

1. Pembatasan Masalah

Untuk memperjelas dan memberikan arahan yang jelas, melihat betapa pentingnya periklanan untuk memperkenalkan sebuah produk dan memberikan informasi pada sebuah lembaga/organisasi sosial. Karena dengan periklanan, khalayak/calon donator pada lembaga sosial dapat berjalan sesuai dengan apa yang sudah digariskan dan mampu mempertankan kelangsungan hidup suatu lembaga amil zakat dompet dhuafa. Agar pembahasan ini lebih terarah, maka penulis membatasi penelitian pada strategi iklan yang dilakukan oleh dompet dhuafa dalam meningkatkan kesadaran dan ketertarikan donatur yang difokuskan kepada iklan terkini "Sedekah Menolak Bala".

2. Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah-masalah pokok yang akan dibahas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagaimana Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa dalam menerapkan strategi iklan sedekah menolak bala ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok masalah yang penulis paparkan diatas,maka ada beberapa tujuan yang penulis ingin capai,antara lain:

Untuk Mengetahui dan menganalisa Bagaimana startegi iklan sedekah menolak bala pada Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa

2. Manfaat Penelitian

- a. Teoritis, yaitu penelitian ini diharapkan bisa menjadi khazanah keilmuan manajemen dakwah mengenai kegiatan periklanan dalam membuat pesan iklan yang kreatif sebuah nirlaba syariah yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam berbagai penulisan karya ilmiah.
- b. Akademis, yaitu penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan dapat berguna bagi pengembangan pengetahuan mengenai pengiklanan dalam upaya menarik donatur OPZ .
- c. Praktisi/Masyarakat, yaitu memberikan gambaran dan informasi kepada masyarakat khususnya pada mahasiswa Manajemen

Dakwah bagaimana Lembaga Amil Zakat dompet dhuafa dalam menetapkan strategi iklan sedekah menolak bala.

D. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penulisan skripsi adalah metode kualitatif yang menghasilkan data deskriptif dan tertulis melalui informasi dari orang yang terlibat didalam objek tersebut. Penelitian kualitatif dipilih karena dilakukan dalam situasi yang wajar dan metode ini dipilih karena peneliti berusaha untuk memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa dalam situasi tertentu.

Penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Taylor adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis atau lisan dari orang atau perilaku yang diamati sedangkan Krirk dan Miller mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang tergantung pada pengamatan sesuai dengan kemampuannya yang berhubungan langsung dengan orang-orang sekitar objek penelitian.⁵

2. Waktu dan Tempat penelitian

Penelitian ini dilaksanakan oleh penulis pada Kantor Pusat Dompet Dhuafa Republika Jln.Ir. H. Djuanda No 50 Pisangan Ciputat. Adapun waktunya adalah mulai terhitung 10 Februari sampai 18 Oktober 2012

⁵ Lexi J Moleong, Metode Penelitian Kualitatif, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), cet ke13.h.3

3. Subjek dan Objek Penelitian

Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa yang di dalamnya terdapat pengurus atau pengelola, staff dan karyawan yang dapat dijadikan sebagai sumber informasi dalam penelitian ini. Dan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Strategi Periklanan

4. Sumber Data

Sumber data merupakan sesuatu hal yang sangat penting untuk digunakan dalam penelitian guna menjelaskan valid atau tidaknya suatu penelitian tersebut. Dalam hal ini penulis menggunakan

- a. Data Primer ialah data yang langsung berkaitan dengan objek penelitian yang menjadi data primer adalah perorangan, kelompok dan organisasi yang terlibat dalam periklanan.
- b. Data Skunder, digunakan untuk mendukung data primer dalam hal ini peneliti menggunakan data skunder berupa dokumentasi yaitu hal-hal yang berkaitan dengan konsep strategi periklanan seperti : buku-buku,majalah, hasil penelitian dan lain-lain.

5. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yaitu dengan cara penelitian lapangan atau survey, sedangkan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah:

- a. Observasi, yaitu pengumpulan data dimana penyelidik mengadakan pengamatan langsung dan terlibat mengenai situasi dan kondisi objek penelitian.
- b. Wawancara, yaitu dilakukan dengan menggunakan tanya jawab terhadap responden ditujukan kepada orang yang bekerja pada periklanan. Wawancara dilakukan dengan tidak berstruktur dan tidak terlalu formal karena untuk menghindari kekakuan antara peneliti dengan responden dengan wawancara bersifat pribadi. Peneliti mewawancarai Boy Mareta divisi (*Head Of Strategik partnership*), Amirul Hasan divisi (*Communication Specialist*).
- c. Dokumentasi, yaitu data-data yang dibutuhkan dicari, dikumpulkan, dibaca dan dipelajari dari sumber-sumber berupa arsip-arsip maupun buku-buku, periklanan dan sebagainya yang berkaitan dengan periklanan dompet dhuafa.

E. Tinjauan Pustaka

Pada penelitian ini, peneliti melakukan tinjauan pustaka dengan tujuan untuk meyakinkan bahwa penulisan skripsi ini bukan merupakan hasil plagiat dari skripsi sebelumnya. Selain itu dalam penelitian ini pun keabsahan teori yang tercantum dapat penulis pertanggung jawabkan, dan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

Berikut ini judul skripsi yang dijadikan tinjauan pustaka :

1. Skripsi yang berjudul “Efektifitas Iklan Zakat Emang Ajib Dompet Dhuafa Republika Tahun 1530 H Dalam Proses Fundraising”. Yang

ditulis oleh Ahmad Zaki, Mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum, Jurusan Perbankan Syariah, tahun 2010. Pada skripsi ini terfokus pada bagaimana pengumpulan atau penghimpunan dana zakat melalui iklan Zakat Emang Aji, meskipun sama membahas tentang iklan, akan tetapi, yang membedakan dengan yang penulis kaji saat ini yaitu penulis memfokuskan penelitian pada strategi iklan yang dilakukan oleh dompet dhuafa dalam meningkatkan kesadaran dan ketertarikan donatur yang dibatasi kepada iklan terkini “Sedekah Menolak Bala”.

2. Skripsi yang berjudul “Iklan Sebagai Media Dakwah Islam (Analisis Semiotik pada Iklan Kosmetik Wardah dalam Majalah Noor). Yang ditulis oleh Aini Nurlailly Hidayati, Mahasisiwi Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi , Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, tahun 2010. Pada skripsi tersebut terfokus pada semiotika pada iklan kosmetik Wardah yang terdapat pada majalah Noor dan menjadikan iklan sebagai media dakwah Islam, meskipun sama membahas tentang iklan, akan tetapi, yang membedakan dengan yang penulis kaji saat ini yaitu penulis memfokuskan penelitian pada strategi iklan yang dilakukan oleh dompet dhuafa dalam meningkatkan kesadaran dan ketertarikan donatur yang dibatasi kepada iklan terkini “Sedekah Menolak Bala”.

Berangkat dari hasil tinjauan pustaka yang peneliti lakukan, maka peneliti belum menemukan adanya judul maupun tema yang serupa seperti yang akan penulis teliti, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk diajukan sebagai pengerjaan skripsi dengan judul

“Strategi Iklan Sedekah Menolak Bala pada Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa”.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulisan, penelitian ini terdiri dari lima bab penulisan, yang perinciannya sebagai berikut:

Bab I, yang berisi tentang latar belakang masalah yang berisi tentang maksud dan tujuan penulis melakukan penelitian ini, pembatasan yang dibahas adalah tentang strategi iklan sedekah menolak bala yang dilakukan oleh LAZ Dompot Dhuafa dan perumusan masalahnya ada satu yaitu, bagaimana Strategi iklan sedekah menolak bala pada Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa. Tujuan dan manfaat penelitian, metodologi penelitian, tinjauan pustaka dan sistematika penulisan.

Bab II, didalam bab ini akan membahas teori yang digunakan sebagai acuan analisa hasil penelitian, yang terdiri dari pengertian strategi, Perumusan atau formulasi strategi, implementasi strategi dan evaluasi strategi. Pengertian iklan, tujuan dan fungsi iklan, macam-macam iklan, strategi iklan dan sedekah

Bab III, didalam bab ini akan berisi tinjauan umum yang terdiri dari profil sejarah singkat berdirinya Lembaga Amil Zakat (LAZ) dompet dhuafa, Struktur Organisasi, Visi dan Misi Lembga Amil Zakat (LAZ) dompet dhuafa, Progam Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa

Bab IV didalam bab ini berisi tentang hasil penelitian iklan yang dilakukan Lembaga Amil Zakat Dompot dhuafa , bagaimana strategi iklan

sedekah menolah bala yang dilakukan oleh Lemabaga Amil Zakat Dompot Dhuafa., serta analisis penulis tentang strategi Iklan Sedekah Menolak Bala LAZ Dompot Dhuafa.

Bab V, didalam bab ini terdapat kesimpulan dan saran-saran.



BAB II

TINJAUAN TEORITIS TENTANG STRATEGI IKLAN

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *Strategos* yang diambil dari kata *Stratos* yang berarti militer dan *Ag* yang berarti memimpin. Pada konteks awalnya, strategi diartikan sebagai *generalship* atau sesuatu yang dilakukan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang.

Seiring berkembangnya ilmu pengetahuan, kata strategi banyak diadopsi dan diberi yang lebih luas sesuai dengan bidang ilmu atau kegiatan yang menempatkannya. Pengertian strategi tidak lagi terbatas pada konsep atau seni seorang jenderal dimasa perang, tetapi sudah berkembang pada tanggung jawab seorang pemimpin.¹

Nama strategi berkembang pada akhirnya, untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial, budaya dan agama.²

Dalam kamus Besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa istilah strategi adalah “suatu ilmu untuk menggunakan sumberdaya-sumberdaya untuk melaksanakan kebijakan tertentu.”³

¹ Setiawan Hari Purnomo dan Zulkiefli Mansyah, *Manajemen Strategi*, Sebuah Konsep Pengantar, (Jakarta : LPPEE UI, 1999), h. 810

² Rafi'udin dan Manna Abdul Djaliel, *Prinsip dan Strategi Dakwah*, (Bandung : Pustaka Setia, 1997), h. 76

³ Tim Penyusun Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta : Balai Pustaka, 1997), h.199.

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai pengertian strategis, penulis mendapatkan pengertian strategis yang ditemukan beberapa pakar, diantaranya :

- a. Menurut Prof. Dr. A. M. Kardiman, strategi adalah penentuan tujuan utama yang berjangka panjang dan sasaran dari suatu perusahaan atau organisasi serta pemilihan cara-cara bertindak dan mengalokasikan sumber daya yang diperlukan untuk mewujudkan tujuan tersebut.⁴
- b. Menurut Dr. Fuad Ansari mengatakan bahwa : dalam pengertian dasarnya strategi dan taktik adalah metode taktik untuk memenangkan suatu persaingan. Persaingan itu berbentuk pertemuan fisik untuk merebut suatu wilayah dengan memakai senjata dan tenaga manusia. Sedangkan dalam bidang non militer, strategi dan taktik adalah suatu cara untuk memenangkan persaingan antara kelompok-kelompok yang berbeda orientasi hidupnya.⁵
- c. Sedangkan menurut Din Syamsudin, strategi mengandung arti antara lain : Rencana dan cara yang seksama untuk mencapai tujuan, Seni dalam mensiasati pelaksanaan rencana atau program untuk mencapai tujuan, Sebuah penyesuaian terhadap lingkungan

⁴ A. M. Kardiman, *Pengantar Ilmu Manajemen*, (Jakarta: Pronhallinda, 1992.), h. 58

⁵ Fuad Ansari, *Strategi Pejuang Umat Islam Indonesia*, (Bandung: Mizan 1990), h. 40

untuk menampilkan fungsi dan peran penting dalam mencapai keberhasilan.⁶

Kesmpulannya bahwa iklan merupakan cara atau suatu seni bertindak dalam menetapkan tujuan agar tepat sasaran

2. Langkah-Langkah Strategi

a. Perumusan (Formulasi) Strategi

Perumusan strategi memedomani eksekutif dalam menetapkan bidang usaha yang diterjuni perusahaan, tujuan akhir (aims) yang ingin dicapainya. Serta cara yang akan digunakan untuk mencapai tujuan akhir (aims) tersebut. Ancangan formulasi strategi merupakan penyempurnaan dari ancangan perencanaan jangka panjang tradisional.⁷

Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan *customer value* terbaik. Untuk itu, ada beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan yaitu sebagai berikut:⁸

⁶Din Syamsudin, *Etika Agama dalam Membangun Masyarakat Madani*,(Jakarta: Logos, 2000), cet ke-1, h.127

⁷Pearce dan Robinson, *Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1997), Jilid 1, h. 53

⁸Bambang Hariadi, *Strategi Manajemen Strategi Memenangkan Perang Bisnis*, (Malang:Bayumedia Publishing,2003) h.5

- 1) Identifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan pada masa depan. Tentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.
- 2) Lakukan analisis lingkungan intern dan ekstern untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan dalam menjalani misi, meraih keunggulan bersaing.
- 3) Tentukan tujuan dan target terukur, identifikasi dan evaluasi alternative strategi, dan rumuskan strategi terpilih untuk mencapai tujuan dan ukuran keberhasilan.

b. Implementasi Strategi

Implementasi strategi termasuk pengembangan budaya dalam mendukung strategi, menciptakan struktur organisasi yang efektif, mengubah arah, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan memanfaatkan sistem informasi yang masuk. Implementasi strategi sering pula disebut sebagai tindakan dalam strategi, karena implementasi berarti juga memobilisasi untuk mengubah strategi yang telah dirumuskan menjadi tindakan. Menetapkan tujuan, melengkapi kebijakan, mengalokasikan sumber daya dan mengembangkan budaya yang mendukung strategi merupakan usaha yang dilakukan dalam mengimplementasikan strategi.

Implementasi yang sukses membutuhkan dukungan disiplin, motivasi dan kerja keras.⁹

c. Evaluasi Strategi

Tahap terakhir dalam sebuah strategi adalah evaluasi strategi. Tiga macam aktivitas mendasar untuk melakukan evaluasi strategi yaitu:¹⁰

- 1) Meninjau faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor –faktor eksternal (berupa peluang dan ancaman) yang menjadi dasar asumsi pembuatan strategi. Adapun perubahan faktor-faktor eksternal seperti tindakan yang dilakukan. Perubahan yang ada akan menjadi satu hambatan dalam pencapaian tujuan begitu pula dengan faktor internal yang diantaranya strategi yang tidak efektif atau aktivitas implementasi yang buruk dapat berakibat buruk pula bagi hasil yang akan dicapai.
- 2) Mengukur prestasi (membandikan hasil yang diharapkan dengan kenyataan). menyelidiki penyimpangan dari rencana, mengevaluasi presentasi individual dan penyimak kemajuan yang dibuat ke arah penyampaian sasaran yang dinyatakan. Kriteria untuk mengevaluasi strategi harus dapat diukur dan dibuktikan, kriteria yang meramalkan hasil lebih penting dari pada kriteria yang mengungkapkan apa yang telah terjadi.

⁹Fred R David, *Manajemen Strategi Konsep*, (jakarta: Prenhalindo, 2002), h.5

¹⁰Ibid, h.9

3) Mengambil tindakan korelatif untuk memastikan bahwa prestasi sesuai dengan rencana. Dalam mengambil tindakan korelatif tidak harus berarti bahwa strategi yang sudah ada akan ditinggalkan atau bahkan strategi baru harus dirumuskan. Fred R. David mengatakan dalam bukunya “Manajemen Strategi Konsep” bahwa “Tindakan korelatif diperlukan bila tindakan atau hasil tidak sesuai dengan yang dibayangkan semula atau pencapaian yang direncanakan maka disitulah tindakan korelatif diperlukan.”

Tindakan korelatif harus menempatkan posisi yang lebih baik untuk lebih mampu memanfaatkan kekuatan internal, menghindari, mengurangi, dan meringankan ancaman eksternal serta mampu memperbaiki kelemahan internal. Segala kegiatan korelatif harus konsisten secara internal dan bertanggungjawab secara sosial.

Evaluasi strategi diperlukan karena keberhasilan hari bukan merupakan jaminan keberhasilan dimasa depan. Evaluasi strategi mungkin berupa tindakan yang kompleks dan peka, karena terlalu banyak penekanan pada evaluasi strategi akan merugikan suatu hasil yang dicapai. Evaluasi strategi sangat penting untuk memastikan sasaran yang dinyatakan telah dicapai. Evaluasi strategi perlu untuk organisasi dari semua kegiatan dengan mempertanyakan dan asumsi

menejerial, harus memicu tinjauan dan nilai-nilai yang merangsang kreativitas.

B. Strategi Iklan

1. Pengertian, Tujuan, Fungsi, dan Macam-Macam Iklan

a. Pengertian Iklan

Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum.¹¹

Iklan merupakan sebuah alat yang sangat berpengaruh untuk membangkitkan kesadaran kelompok sasaran perusahaan. Iklan dapat membidik dan memberikan informasi. Iklan juga dapat membujuk, meningkatkan reputasi dan keadaan yang lebih baik, serta meyakinkan kembali mereka yang telah membelinya.¹²

Penulis memberikan kesimpulan bahwa iklan adalah alat komunikasi skunder untuk menyampaikan pesan dan informasi tentang organisasi, produk, gagasan, ide, dan simbol-simbol yang bersifat komersil dan nonpersonal.

¹¹ Monle Lee & Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, (Jakarta: Kencana, 2007), cet ke 2, h.3

¹² Tom Branen, *A Practical Guide to Integrated marketing Communication*, Alih Bahasa: Sandiwan Suharto.(Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama),1998 h.63

Pada taraf minimum, iklan yang baik memuaskan beberapa pertimbangan berikut ini:¹³

- 1) Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif hanya bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi
- 2) Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang kepada konsumen. Para konsumen membeli manfaat-manfaat produk, bukan atribut. Oleh karena itu, iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan-kebutuhan dan keinginannya, serta apa yang dinilai oleh konsumen dari pada si pemasar.
- 3) Periklanan yang efektif harus persuasif. Persuasif biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.
- 4) Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan. Para pengiklan secara kontinyu berkompetisi dengan para pesaingnya dalam menarik perhatian konsumen.

Oleh karena itu, periklanan dapat dipahami sebagai proses dalam bentuk dari salah satu proses pemasaran yang mempunyai efek yang bersifat massal, tentu dalam hal membujuk dan

¹³Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi*, (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 415-416

mempersuasi para konsumennya supaya muncul dan tercipta minat dan ketertarikannya terhadap produk-produk yang diiklankannya.

*“Berdasarkan peraturan pemerintah republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2005 tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Publik yaitu sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Nomor 32 tahun 2002 Pasal 1 Ayat 5 tentang penyiaran. Menyatakan, Siaran iklan adalah siaran informasi yang bersifat komersil dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan”.*¹⁴

b. Tujuan

Tujuan (sasaran) Iklan merupakan suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh pada audiens tertentu dalam kurun waktu tertentu. Tujuan iklan dapat digolongkan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, atau memperkuat. tujuan-tujuan tersebut dimaksudkan untuk tahap-tahap yang berbeda.¹⁵ Tujuan iklan menyediakan *standar-standar* sehingga hasil-hasil periklanan dapat di ukur. tujuan – tujuan yang baik menetapkan, standar perbandingan yang bersifat kuantitatif dan pasti terhadap apa yang diharapkan yang hendak dicapai suatu iklan. hasil-hasil berikutnya kemudian bisa dibandingkan dengan standar-standar tersebut untuk menentukan apakah periklanan sudah mencapai tujuan.¹⁶

¹⁴ *Peraturan Pemerintah tentang Penyiaran*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2006), Cet ke1, h.280

¹⁵ Philip Kotler dan Kevin lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Indonesia :PT Macana Jaya, 2009), cet12, h. 244

¹⁶ Terence A. Shimp, *Periklan Promosi* (Jakarta:Erlangga, 2003), h. 366

Masalah *tujuan-tujuan* berhubungan dengan tujuan dari komunikasi atau penjualan spesifik yang perlu dicapai pada tahap sekarang dalam siklus kehidupan merek. iklan didesain untuk mencapai beberapa tujuan :¹⁷

- 1) Membuat pasar sasaran menyadari (aware) akan suatu merek baru.
- 2) Memfasilitasi pemahaman konsumen tentang berbagai atribut dan manfaat merek yang diiklankan dibandingkan merek-merek pesaing.
- 3) meningkatkan sikap-sikap dan mempengaruhi niatan untuk membeli
- 4) menarik sasaran agar mencoba produk
- 5) mendorong perilaku pembelian ulang.

Ada dua sudut pandang tujuan periklanan, yaitu sudut pandang perusahaan dan sudut pandang konsumen. Dari sudut pandang perusahaan, menurut Robert V. Zacher, tujuan periklanan diantaranya adalah :¹⁸

- a) Menyadarkan komunikan dan member informasi tentang suatu barang dan jasa atau ide.
- b) Menimbulkan dalam diri komunikan suatu perasaan suka akan barang dan jasa ataupun ide yang disajikan dengan memberi prefensi kepadanya.

¹⁷ Ibid, h.368

¹⁸<http://ambhen.wordpress.com/2010/10/03/iklan-dan-tujuan-iklan/>

- c) Meyakinkan konsumen akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan dan karenanya menggerakkan untuk berusaha memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan.

Sedangkan dari sudut pandang konsumen, iklan dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk

c. Fungsi Iklan

Periklanan mempunyai efek tersendiri yang dapat di jelaskan dalam beberapa fungsi-fungsi iklan tersebut. Menurut Monle fungsi-fungsi iklan diantaranya:¹⁹

- 1) Periklanan menjalankan sebuah fungsi “informasi”, ia menginformasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya.
- 2) Periklanan menjalankan sebagai fungsi “persuasif”, ia mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.
- 3) Periklanan menjalankan sebuah fungsi “peringat”. Ia terus menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk

¹⁹Monle Lee & Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, (Jakarta: Kencana, 2007), cet ke 2, h.10

sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa mepedulikan merek pesaingnya.

Menurut Idy Subandy Ibrahim dalam bukunya “Kecerdasan Komunikasi”. Fungsi iklan dapat dibagi 2 secara garis besar, yakni : fungsi nyata dan fungsi tersembunyi, secara nyata iklan berfungsi sebagai pemberi informasi keberadaan produk kepada publik, menarik perhatian para konsumen terhadap produk, memotivasi para konsumen untuk bertindak atau melakukan sesuatu, menstimuli pasar, mendukung komunitas bisnis, dan membangun serta memelihara hubungan yang abadi antara konsumen dan perusahaan. Sedangkan fungsi tersembunyi dari iklan adalah membujuk konsumen untuk membeli sebuah produk sekalipun mereka tidak membutuhkan produk itu (persuasif), berupaya mempengaruhi konsumen untuk bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan, iklan dianggap bertanggung jawab dalam membentuk budaya masyarakat yang cenderung suka berbelanja, produk iklan tertentu secara sengaja dirancang untuk membentuk standar perilaku dan gaya hidup yang menjadi trend dimasyarakat, iklan dengan kreasi yang menarik dan sekaligus menghibur masyarakat dengan bujuk rayu komoditas, serta memuat pesan-

pesan yang prinsipal yang dirancang untuk mempengaruhi selera konsumen.²⁰

d. Macam-Macam Iklan

Secara khusus, iklan dibagi dalam kategori jenis media yang dipakai, yaitu:

- 1) Iklan pada media cetak, yaitu iklan yang dibuat dan dipasangkan dengan menggunakan teknik cetak, baik cetak dengan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi, diantaranya : iklan baris, iklan kolom, iklan *advertorial* dan iklan *display*.²¹
- 2) Iklan pada media Elektronik, yaitu iklan yang menggunakan media berbasis perangkat elektronik. Iklan elektronik dapat dibagi dalam 4 jenis, yaitu: iklan radio, iklan televisi, iklan film, dan iklan yang dipasang dalam media jaringan atau internet.²²

Jadi, yang membedakan dari kedua jenis iklan tersebut adalah pada tujuan keuntungan yang akan diraih dan diharapkan. Sedangkan menurut Alo Liliweri (1992) juga membaginya dalam dua kelompok besar, yaitu:²³

²⁰ Idy Subandy Ibrahim, *Kecerdasan Komunikasi*, (Jakarta: Simbiosis Rekatama Media, 2007), h. 131

²¹ Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan*, (Jakarta: Buana Pustaka Indonesia, 2005), cet ke1, h.79

²² Ibid, h. 87

²³ Agus S. Madjadikara, *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), h.17

3) Iklan Komersial dan Non-Komersial

Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa yang dimuat atau disiarkan melalui media audio (radio) atau audiovisual (televisi). Iklan non-komersial memiliki jenis yang banyak, termasuk iklan undangan tender, orang hilang, lowongan kerja, duka cita, mencari istri-suami, dan sebagainya. Iklan non-komersial merupakan bagian dari kampanye sosial marketing yang bertujuan “menjual gagasan” atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat (public service), disebut iklan layanan masyarakat (ILM) atau *Public Service Advertising (PSA)*.

4) Iklan Corporate

Iklan corporate adalah iklan yang bertujuan membangun citra (image) suatu perusahaan yang pada akhirnya tentu diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

Iklan Corporate akan efektif bila didukung oleh fakta yang kuat dan relevan dengan masyarakat, mempunyai nilai berita dan biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan yang berorientasi pada kepentingan masyarakat. Iklan Corporate merupakan bentuk lain dari iklan strategis ketika sebuah

perusahaan melakukan kampanye untuk mengkomunikasikan nilai-nilai korporatnya kepada Public.²⁴

2. Menetapkan Tujuan

Strategi periklanan Strategi periklanan melibatkan empat aktifitas utama, diantaranya adalah sebagai berikut :²⁵ Menetapkan tujuan periklanan adalah tujuan-tujuan yang upayakan untuk dicapai oleh periklanan. Penyusunan tujuan periklanan yang baik merupakan tugas paling sulit dari manajemen periklanan, namun tujuan-tujuan tersebut menjadi fondasi bagi seluruh keputusan periklanan yang ditetapkan. Terdapat tiga alasan utama mengapa sedemikian esensialnya untuk menyusun tujuan-tujuan periklanan terlebih dahulu sebelum membuat keputusan yang berhubungan dengan seleksi pesan dan penetapan media, yang merupakan jiwa dari program periklanan.

- a. Tujuan periklanan merupakan ekspresi dari consensus manajemen. Proses penyusunan tujuan benar-benar memaksa person dari puncak dibidang pemasaran dan periklanan untuk menyepakati bahwa periklanan suatu merek akan dilakukan sesuai periode yang direncanakan sebagaimana tugas-tugas yang harus dicapainya untuk suatu merek yang spesifik.
- b. Penyusunan tujuan memandu aspek-aspek penganggaran, pesan, dan media dari strategi periklanan suatu merek.

²⁴ <http://www.denbagus.com/jenis-jenis-iklan-berdasarkan-tujuannya/>

²⁵ Terence A. Shimp, *Periklan Promosi* (Jakarta:Erlangga, 2003), h.362, 365, 366

- c. Tujuan iklan menyediakan *standar-standar* sehingga hasil-hasil periklanan dapat diukur. tujuan – tujuan yang baik menetapkan, standar perbandingan yang bersifat kuantitatif dan pasti terhadap apa yang diharapkan yang hendak dicapai suatu iklan. hasil-hasil berikutnya kemudian bisa dibandingkan dengan standar-standar tersebut untuk menentukan apakah periklanan sudah mencapai tujuan.

Dalam membuat suatu tujuan yang baik harus berdasarkan syarat-syarat sebagai berikut :²⁶

- 1) Tujuan harus mencakup pernyataan pasti tentang siapa, apa, dan kapan.
- 2) Tujuan haruslah kuantitatif dan dapat diukur
- 3) Tujuan harus menyebutkan besarnya perubahan yang diinginkan
- 4) Tujuan harus realistis
- 5) Tujuan haruslah konsisten secara internal
- 6) Tujuan haruslah jelas dan tertulis
- 7) Penggunaan tujuan periklanan langsung tidak langsung

3. Memformulasikan anggaran

Anggaran periklanan adalah dalam berbagai hal, merupakan keputusan terpenting yang dibuat oleh para pengiklan. Jikalau terlalu sedikit uang dibelanjakan untuk iklan, volume penjualan tidak akan

²⁶ Ibid, h.377

mencapai potensinya, dan keuntungan bisa hilang. Jikalau terlalu banyak uang yang dibelanjakan, maka pengeluaran terhadap hal-hal yang tidak perlu akan mengurangi keuntungan.

Penganggaran adalah salah satu keputusan periklanan yang paling sulit. Kesulitan ini muncul karena sulit untuk menentukan secara tepat seberapa efektif periklanan yang telah dilaksanakan, atau bagaimana nantinya dimasa depan.²⁷

Komplikasi lainnya adalah fakta bahwa anggaran periklanan merupakan hasil proses politis (kebijakan) organisasi. Unit-unit organisasi yang terpisahkan, memandang anggaran periklanan secara berbeda. Bagi departemen akuntansi, anggaran untuk iklan merupakan suatu pengeluaran yang biasanya terlalu besar setelah biaya sewa dan gaji. Bagi tim pemasaran, anggaran untuk iklan adalah dorongan besar yang membuat telepon tetap berdering dan pengeluaran itu tidak akan pernah cukup. Bagi manajemen puncak, anggaran untuk iklan adalah suatu investasi, spekulasi yang diformulasikan untuk menghasilkan keuntungan terbesar setidaknya dalam bentuk tunai.

Riset menunjukan bahwa besarnya anggaran periklanan secara positif dipengaruhi oleh kekuatan politis departemen pemasaran.

Menurut teori, anggaran periklanan adalah proses yang sederhana, yang memungkinkan seseorang menerima alasan bahwa tingkat terbaik (optimal) dari berbagai investasi adalah tingkat yang dapat

²⁷ Terence A. Shimp, *Periklan Promosi* (Jakarta:Erlangga, 2003), h.389

memaksimalkan laba. Asumsi ini baru mempengaruhi aturan untuk menetapkan anggaran periklanan : melanjutkan investasi dalam periklanan sepanjang pendapatan marginal dari investasi-investasi tersebut melampaui biaya marginal. Lab dimaksimalkan pada suatu keseimbangan dimana pendapatan marginal seimbang dengan biaya marginal.²⁸

Adapun metode penganggaran adalah dengan memandang kesulitan akurasi prediksi respons penjualan untuk iklan, perusahaan biasa menyusun anggaran dengan menggunakan penilaian, mengaplikasikan pengalaman sesuai analogi situasi, serta menggunakan aturan berdasarkan pengalaman dan praktek (Rules Of Thumb), atau sesuai kaidah ilmiah (heuristic), sebagai panduan untuk menyusun anggaran walaupun dikritik karena tidak menggunakan dasar yang kuat dalam menyusun anggaran periklanan yang secara langsung berhubungan profitabilitas merek yang diiklankan, namun kaidah ilmiah tersebut digunakan secara luas. Metode-metode anggaran yang praktis, yang hamper selalu digunakan oleh pengiklan industri maupun barang-barang konsumsi di AS dan eropa, adalah presentase penjualan, tugas dan tujuan, perbedaaan tingkat persaingan, dan metode-metode penerimaan.²⁹

²⁸ Ibid, 388

²⁹ Terence A. Shimp, *Periklan Promosi* (Jakarta:Erlangga, 2003), h.393

4. Menciptakan pesan-pesan iklan

Suatu pendekatan sistematis pada periklanan yang kreatif bisa masuk akal secara teoritis, tetapi akhirnya orang-orang yang menulis naskah iklan atau disebut *kreatif* atau *copywriter* harus berupaya menghadirkan bakat kreatif mereka untuk mengembangkan periklanan yang efektif. Orang-orang kreatif kerap mengeluh bahwa berbagai laporan riset pemasaran serta aturan-aturan lainnya menghalangi mereka untuk dapat mengekspresikan kreatifitasnya secara total. Pada sisi lain, seseorang tidak dapat melupakan bahwa periklanan adalah suatu bisnis dengan tanggung jawab untuk menjual produk. bahkan meski riset telah menunjukkan bahwa naskah periklanan yang didasarkan kepada teori implisit para *copywriter* sendiri tentang bagaimana periklanan yang berhasil terhadap konsumen, mereka tidak memiliki kemewahan untuk menciptakan keterikatan dalam suatu pencarian kreatif. Tujuan akhir mereka adalah menulis naskah iklan yang mempengaruhi pengharapan, sikap, dan akhirnya perilaku pembelian dari konsumen (yang diharapkan, lebih cepat dari pada lambat).³⁰

Secara ringkas, ringkasan kreatif (*creative brief*) adalah dokumen yang dipersiapkan oleh seorang eksekutif biro iklan terhadap seorang klien tertentu, yang dimaksudkan baik untuk memberi inspirasi pada para *copywriter* maupun untuk menyalurkan upaya-upaya kreatif

³⁰ Ibid, h.424

mereka. Suatu ringkasan kreatif yang betul-betul berharga mensyaratkan bahwa dokumen tersebut dikembangkan dengan pemahaman penuh tentang kebutuhan-kebutuhan periklanan klien. Ringkasan tersebut juga mengharuskan akuisisi data riset pasar tentang kondisi persaingan serta persepsi terkini konsumen tentang merek yang diiklankan beserta saingannya.³¹

5. Menyeleksi media dan alat komunikasi iklan.

Penyampaian pesan efektif sangatlah penting untuk periklanan yang sukses, pesan tersebut menjadi tidak berarti jika media periklanan yang digunakan tidak mampu mencapai khalayak sasaran yang dimaksud.³²

Media periklanan merupakan metode komunikasi umum yang membawa pesan periklanan, yaitu televisi, majalah, surat kabar, dan sebagainya.

1) Karakteristik media periklanan utama tradisional Hampir setiap lingkungan dimana pesan-pesan dapat dicetak, dinyanyikan, dibunyikan, atau diumumkan dengan berbagai cara lain merupakan medium periklanan potensi. Iklan didinding restoran, halte, bis, dan pada gambar dibelakang kapal terbang kecil dan produk-produk yang muncul dibioskop dan program televisi, hanya merupakan contoh beberapa tempat iklan dipasang. Media “kegunaan dengan khusus” tersebut, tentu saja, tidak terlalu berhubungan dengan

³¹ Ibid, h.426

³² Ibid, h. 504

media periklanan tradisional, televisi, radio, surat kabar, majalah dan iklan outdoor pada papan reklame. Kelima media ini dikenal sebagai media iklan utama, dimana sebagian besar pengeluaran periklanan dibelanjakan untuk kelima media ini.³³

b. Surat Kabar, Periklanan lokal jelas merupakan pendukung utama surat kabar. Walaupun demikian, surat kabar harus lebih aktif berupaya untuk meningkatkan periklanan nasional. Usaha-usaha ini difasilitasi oleh newspaper advertising bureau (NAB) suatu organisasi penjualan dan riset yang tidak mencari keuntungan. NAB menawarkan berbagai jasa yang membantu surat kabar dan para pengiklan nasional dengan menyederhanakan tugas membeli ruang surat kabar dan dengan menawarkan potongan harga yang menjadikan surat kabar sebagai media paling menarik. Lebih-lebih, kecenderungan menuju pemasaran regional menyebabkan pemakaian periklanan surat kabar menjadi lebih besar oleh sebagian besar produsen barang kemasan.

c. Majalah Meskipun majalah dianggap media massa, tercatat ada ratusan majalah khusus (Special Interest Magazines), yang masing-masing ditujukan untuk khalayak yang memiliki perhatian dan gaya hidup khusus.³⁴

d. Radio, Merupakan medium yang ada di mana-mana hampir 100% dari semua rumah di Amerika Serikat memiliki radio. Bahkan

³³Terence A. Shimp, *Periklan Promosi* (Jakarta:Erlangga, 2003), h.505

³⁴Ibid, h 517

sebagian besar rumah memiliki radio, semua mobil memiliki radio, dan lebih dari 50 juta radio dibeli di Amerika Serikat setiap tahunnya. Angka-angka yang mengesankan ini menunjukkan potensi kuat radio sebagai media periklanan.

e. Televisi, secara praktis ada di mana-mana lebih dari 98% keluarga di Amerika Serikat memiliki Televisi, yang pada tahun 1998 mencapai sekitar 98 juta. Sebagai media periklanan, keunikan televisi adalah sangat personal dan demonstratif, tetapi juga mahal dan dianggap sebagai penyebab ketidak teraturan (Clutter) dalam persaingan. Para konsumen menganggap televisi sebagai media yang paling kacau dari semua media iklan³⁵

f. Internet, ribuan pemasar telah beralih ke internet sebagai calon media untuk mempromosikan merek mereka dan melakukan transaksi penjualan. Para pengiklan internet menggunakan dua bentuk umum periklanan: iklan spanduk (Banner Advertising) dan sponsor (Sponsorship).³⁶

C. Sedekah Menolak Bala

1. Pengertian Sedekah

Sedekah adalah pemberian sesuatu dari seseorang muslim kepada yang berhak menerimanya secara ikhlas dan sukarela tanpa dibatasi oleh waktu dan jumlah tertentu dengan mengharap ridha Allah dan pahala semata.

³⁵ Ibid h, 529

³⁶ Ibid h, 542

Menurut Al-Jurjani seorang pakar bahasa arab dan pengarang buku At-tarifat, mengartikan sedekah sebagai pemberian seseorang secara ikhlas kepada yang berhak menerimanya yang diiringi oleh pemberian pahala dari Allah SWT.

Ulma fikih sepakat mengatakan bahwa sedekah merupakan salah satu perbuatan yang disyaratkan dan hukumnya adalah sunah. Kesepakatan mereka itu didasarkan kepada firman Allah di dalam surat Al-baqarah ayat 280

وَإِنْ كَانَ ذُو عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَىٰ مَيْسَرَةٍ ۚ وَأَنْ تَصَدَّقُوا خَيْرٌ لَّكُمْ ۖ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ

“dan jika (orang yang berhutang itu) dalam kesukaran, Maka berilah tangguh sampai Dia berkelapangan. dan menyedekahkan (sebagian atau semua utang) itu, lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui”.³⁷

Sedekah dalam konsep Islam mempunyai arti yang luas, tidak hanya terbatas pada pemberian sesuatu yang sifatnya materil kepada orang-orang miskin, tetapi lebih dari itu, sedekah mencakup semua perbuatan kebaikan, baik bersifat fisik, maupun non fisik.³⁸

Adapun keutamaan sedekah adalah yang lain, dapat meleburkan dosa dan kesalahan. Keterangan dalam menjelaskan perkara ini dapat kita buka dalam surat At-tagabun ayat (17),

³⁷ H. Akhmad Sangid, B.Ed., M.A., *Dahsyatnya Sedekah* (Jakarta: Qultum Media, 2008) cet 1, h.25

³⁸ Ibid, h. 26

إِنْ تُقْرِضُوا اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا يُضْعِفَهُ لَكُمْ وَيَغْفِرَ لَكُمْ ۗ وَاللَّهُ شَكُورٌ

حَلِيمٌ

“jika kamu meminjamkan kepada Allah pinjaman yang baik, niscaya Allah melipat gandakan balasannya untukmu dan mengampuni kamu.”

Sudah terang bagi manusia, bahwa sedakah mampu menghapuskan dosa yang pernah manusia lakukan. Mengenai kadar dosa yang terhapuskan tersebut, serahkan kembali kepada Allah. Namun dapat diambil analoginya dari pemadam kebakaran yang menyemprotkan air ke dalam kobaran api. Kalau ingin apinya cepat padam, maka jumlah air yang disemprotkan harus lebih banyak lagi.³⁹

Dalam sebuah hadits diriwayatkan dari Anas bin Malik, Rasulullah Saw bersabda, *sesungguhnya sedekah meredam murka Allah, dan menolak mati dalam keadaan buruk (su'ul Khatimah).*

Kalaulah manusia bisa buat sebuah hukum untuk sedekah, dapat dituliskan redaksinya seperti berikut ini “sedekah menambah kekayaan 10, 100, 100, dan seterusnya kali lipat dari nominal yang kita keluarkan.” Bagi kita cukup apa yang telah dijanjikan Allah dalam Al-quranul Karim⁴⁰.

إِنَّ الْمُصَّدِّقِينَ وَالْمُصَّدِّقَاتِ وَأَقْرَضُوا اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا يُضْعَفُ لَهُمْ وَلَهُمْ أَجْرٌ

كَرِيمٌ

³⁹Nurrahman Effendi, *Quantum Sedekah*, (Jakarta: Grafindo Khazanah Ilmu, 2008), cet1, h.71

⁴⁰Ibid, h. 74

Sesungguhnya orang-orang yang bersedekah baik laki maupun perempuan dan meminjamkan kepada Allah dengan pinjaman yang baik, akan dilipat gandakan (balasannya) bagi mereka; dan mereka akan mendapat pahala yang mulia. (QS AL-Hadid:18)

2. Bala (Bencana)

Bencana adalah peristiwa atau kejadian yang menjadi bagian dari fenomena alam, yang tidak dikehendaki kedatangannya karena bisa menimbulkan kerusakan. Bencana alam itu murni merupakan peristiwa alam. Artinya, bencana merupakan fenomena bagi alam itu sendiri.⁴¹

a. Sebab-sebab terjadinya bencana

Merujuk pada hakikat bencana seperti yang telah digambarkan di atas, kita dapat ada dua sebab terjadinya bencana, yakni:⁴²

- 1) Sebab-sebab alamiah: Jatuhnya meteor ke bumi menyebabkan kerusakan dan kematian, gempa bumi, gunung meletus dan angin puting beliung
- 2) Sebab-sebab kemanusiaan: bencana banjir, tanah longsor dan kecelakaan bus,

b. Kekuatan Shodaqoh dalam menolak bencana

Sekarang, tibalah kita pada bahasan yang terakhir tentang hubungan antara sedekah dan bencana. Telah jelas bagi kita bahwa sedekah yang diberikan secara benar, memenuhi unsur-unsur dalam sebenar-benarnya sedekah. Akan menimbulkan efek terhindar dan atau tercegahnya kita dari bencana, musibah, atau

⁴¹ Muhammad muhyidin, *Keajaiban Shodaqoh*, (Jakarta: Diva Press, 2009), h. 176

⁴² Ibid, h. 179

bala. Pertanyaanya bagaimana memahami pernyataan bahwa sedekah itu bisa menghindarkan atau mencegah diri dari terkena bencana, musibah atau bala? Jawabannya ada di dalam ayat Al-Quran surat At-Taubah ayat 26

ثُمَّ أَنْزَلَ اللَّهُ سَكِينَتَهُ عَلَى رَسُولِهِ وَعَلَى الْمُؤْمِنِينَ وَأَنْزَلَ جُنُودًا لَمْ تَرَوْهَا وَعَذَّبَ الَّذِينَ كَفَرُوا وَذَلِكَ جَزَاءُ الْكَافِرِينَ ﴿٢٦﴾

kemudian Allah menurunkan ketenangan kepada RasulNya dan kepada orang-orang yang beriman, dan Allah menurunkan bala tentara yang kamu tiada melihatnya, dan Allah menimpakan bencana kepada orang-orang yang kafir, dan Demikianlah pembalasan kepada orang-orang yang kafir.

Secara tekstual, ayat di atas berkenaan dengan Rasul dan orang-orang yang beriman pada jaman beliau, bahwa Allah memberikan ketenangan kepada mereka di satu sisi, dan Allah memberikan bencana kepada orang-orang kafir di sisi lain. Akan tetapi secara kontekstual, ayat di atas sesungguhnya berbicara pula tentang manusia, yang tengah secara terus-menerus menempuh jalan yang ditempuh oleh orang-orang yang beriman.

Sedekah yang dikeluarkan dengan niat yang benar, dengan cara yang benar, dengan tujuan yang benar, dan dengan obyek yang benar pula, akan mampu mendatangkan ketenangan jiwa tersebut.⁴³

⁴³ Ibid,h. 193

.3. Sedekah dapat menolak bala

Ini adalah salah satu rahasia orang menunaikan sedekah. Bila anda sakit, bersedakahlah. Bila sudah bersedekah dan belum juga sembuh, perbanyaklah lagi sedekah anda.⁴⁴

Allah memperhatikan Do'a orang-orang yang tertindas dan teraniaya. Mereka yang menganggur adalah orang-orang yang tertindas oleh ketidakadilan ekonomi sosial. Mereka yang tidak dapat melanjutkan sekolah adalah orang yang teraniaya oleh ketidakadilan. Sedekah tak hanya dapat membuat anda sembuh dari penyakit, sedekah juga dapat mencegah sakit. Bila ada orang bermaksud jahat, atau ada penyakit menyerang, sedekah akan menangkal bala. karena itu, disaat sehat, segeralah bersedekah. Janganlah bersedekah saat telah sekarat. Dalam sebuah hadist dapat dijelaskan:⁴⁵

الصَّدَقَةُ تَمْنَعُ سَبْعِينَ نَوْعًا مِنْ أَنْوَاعِ الْبَلَاءِ أَهْوَأُهَا الْجُدَامُ وَالْبَرَصُ

Sedekah dapat mencegah tujuh puluh macam bencana, yang paling ringan (di antara bencana itu) adalah penyakit kusta dan lepra (HR Imam Thabrani).

Hadits ini diriwayatkan Oleh Imam Thabrani sanadnya dari Rofi Bin Khudaitis dengan sanadnya dhoif. Ulama Al-Muhaditsin berbeda pendapat tentang penerimaan hadits dhoif, untuk menjadikan hujjah di antara perbedaannya adalah, Ulama hadits dan Usul Fiqh. Semua

⁴⁴ Muhammad Thobroni, *Mukjizat Sedekah*, (Yogyakarta: Pustaka Marwa, 2007), cet-1, h.33

⁴⁵ Abdullah Mahfud Muhammad Al-Hadad Ba Alawi Al-Hadromi, *As-sunnah Wal Bid'ah*, (Beirut: Darul Qolam, 1992), cet-1, h.109

mbolehkan berpegangan dengan hadits dhoif sebagian mereka secara mutlak, tetapi sebagian yang lain mbolehkan dengan syarat: tidak meyakinkan ketika beramal itu ketetapan dan keyakinan atas hadits akan tetapi hanya sebatas kekhawatiran dalam beramal.⁴⁶

Di tengah-tengah mencekam di negeri ini, yakni berbagai bencana yang menimpa, menyadarkan kita perlunya berbanyak-banyak menunaikan sedekah. Bencana bisa muncul dari segala penjuru, tiba-tiba, cepat atau lambat, yang disebabkan dari hal-hal yang tersembunyi maupun terang-menderang. Musibah ada kalanya dapat ditebak dan diprediksi kemunculannya, namun adakalanya tidak mampu dilihat dan dirasakan dari mana kelak akan muncul. sedekah yang ditunaikan seseorang, apalagi menjadi budaya sebuah bangsa, akan menghindarkan bangsa itu dari Malapetaka (bala).⁴⁷

⁴⁶ Ibid, h. 109

⁴⁷ Muhammad Thobroni, *Mukjizat Sedekah*, (Yogyakarta: Pustaka Marwa, 2007), cet-1, h. 35

BAB III

TINJAUAN UMUM TENTANG LEMBAGA AMIL ZAKAT DOMPET DHUAFa

A. Sejarah Berdiriya

Tanggal 2 juli 1993, sebuah rubrik di halaman muka harian umum Republika dengan tajuk “Dompét Dhuafa” lalu di buka. kolom kecil ini mengundang pembaca media untuk turut serta pada gerakan peduli yang diinisiasi harian umum Republika. Tanggal inilah yang kemudian kami tandai sebagai hari jadi Dompét Dhuafa Republika.

Rubrik “Dompét Dhuafa”mendapat sambutan luar biasa. kolom ini segera berjalan efektif dalam pengumpulan dana zakat dan donasi pembaca. Pada hari pertama berjalan, berhasil terkumpul dana sebesar Rp. 425.000. dan, pada akhir tahun pertama, dana yang terkumpul telah mencapai sekitar Rp. 300 juta.

Melihat kemajuan yang signifikan dari pengumpulan dana masyarakat, muncul kebutuhan untuk memformalkan aktivitas yang dikelola keluarga peduli republika. Pada 4 september 1994, yayasan Dompét Dhuafa Republika (DDR) didirikan. Empat orang pendirinya adalah Parni Hardi, Haidar Bagir, Sinansari Ecip dan Erie Sudewo. sejak itu, Erie Sudewo ditunjuk mengawal yayasan dompét dhuafa dalam mengumpulkan dan menyalurkan dana Ziswaf dalam wujud aneka program kemanusiaan, antara lain untuk kebutuhan kedaruratan, bantuan ekonomi, kesehatan, dan pendidikan bagi kalangan dhuafa.

Dengan berkembangnya dana yang terhimpun, eskalasi keterlibatan DD dalam aneka program kepedulian telah meluas dari gunung kidul menuju skala nasional. Dan, dengan publikasi yang semakin efektif melalui media harian, DD tidak hanya berkhidmat pada bantuan dana bagi kalangan tak berpunya dalam bentuk tunai, tetapi juga berkembang dalam bentuk program yang lebih luas: bantuan ekonomi, kesehatan, pendidikan, dan bantuan bencana.

Bila pada tahun-tahun awal DD disibukan dengan upaya menata dan memantapkan diri sebagai Lembaga Zakat, lima tahun berikutnya DD secara seksama juga mendorong tumbuhnya lembaga zakat yang profesional dan disibukan dengan menjalin sinergi kelembagaan di ranah perzakatan nasional. Pada 10 Oktober 2001, Dompot Dhuafa Republika dikukuhkan untuk pertama kalinya oleh pemerintah sebagai lembaga zakat nasional (Lembag Amil Zakat) oleh Departemen Agama RI. kepercayaan ini terus dihimpun dengan upaya pemasyarakatan zakat yang didorong oleh inisiatif kerja sama antar lembaga dan program yang semakin beragam.

Upaya menata diri dan membangun relasi berlangsung selama penggalan lima tahun aktivitas berikutnya di mana DD telah mengembangkan sejumlah jejaring mandiri untuk mempertajam aktivitas pengabdian dan pengembangan kelembagaan.¹

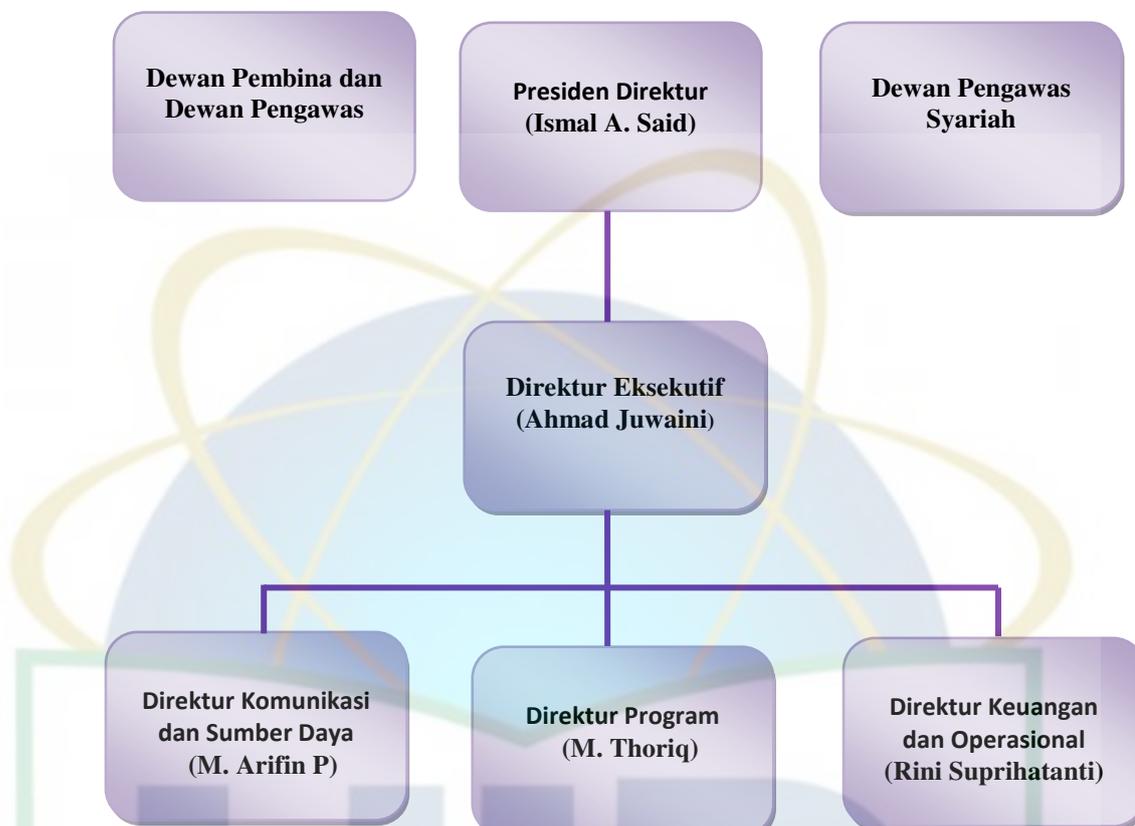
¹ Annual Report 2011 Dompot Dhuafa. h 20

B. Struktur Organisasi

Sementara itu, organisasi sosial juga memiliki beberapa ciri yakni diantaranya adanya pembagian pekerjaan, kekuasaan, serta tanggungjawab yang dalam hal ini bisa tergambar dalam struktur organisasi DD. Selain itu, ada pula satu atau beberapa pusat kekuasaan yang berfungsi mengawasi pengendalian usaha organisasi serta mengarahkan organisasi mencapai tujuannya. Dalam hal ini, pusat kekuasaan DD dari sisi aktor berada pada posisi-posisi puncak seperti Presiden Direktur, Dewan Pembina, dan Dewan Pengawas. Sementara dari sisi unit organisasi, maka dari berbagai kantor cabang dan jejaring yang dimiliki DD, kantor pusat DD dapat dikatakan sebagai pusat kekuasaan yang mengarahkan, mengawasi, dan mengevaluasi unit-unit dibawahnya. Adapun struktur organisasi yang dimiliki oleh DD saat penelitian ini dilakukan adalah sebagai berikut:²

² Wawancara pribadi dengan Dini Khoirinnisa Divi (Koordinasi Pusat Data), Rabu 3 oktober 2012

Gambar 1
Struktur Organisasi Dompot Dhuafa



Sumber: Wawancara Dengan Dini Khoirinnisa Devisi Koordinasi Pusat Data

Dari struktur tersebut dapat terlihat bahwa DD dibina dan diawasi oleh beberapa dewan yang berisikan orang-orang yang pernah membangun DD sebelumnya. Di ketua Dewan Pembina terdapat Parni Hadi yang merupakan pendiri Dompot Dhuafa. Dua anggota Dewan Pembina lainnya juga orang-orang yang dipandang sebagai *founder* DD di masa awal yakni S. Sinansari Ecip dan Haidar Bagir. Selain itu, di Dewan Pembina juga terdapat Houtman Z. Arifin (*Vice President* Citibank Indonesia). Di posisi Dewan pengawas, terdapat Erie Sudewo yang merupakan pemimpin pertama DD, ada pula

Azyumardi Azra (Cendekiawan Muslim, Mantan Rektor UIN), serta Erry Riyana Hardjapamekas (Mantan Direktur Utama PT. Timah Tbk). Di posisi Dewan Pengawas Syariah terdapat Prof. K. H. Amin Suma (Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Jakarta), Drs. K. H. Wahfiudin, MBA (Da"i Nasional), dan Izzuddin Abdul Manaf, Lc. MA (Da"i dan Cendekiawan Ekonomi Islam).

Dari struktur tersebut dapat terlihat bahwa lembaga DD memang secara jelas berlandaskan agama Islam karena diawasi dan dibina oleh tokoh-tokoh muslim yang cukup terpandang di Indonesia dan berpengalaman di berbagai bidang terutama ekonomi. Latar belakang Islami dan ilmu ekonomi dari aktor-aktor yang menduduki posisi puncak dari struktur DD ini lah yang kemudian membentuk DD sebagai organisasi pengelola zakat islami yang ingin memperbaiki kondisi umat terutama di bidang ekonomi. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Etzioni bahwa tujuan organisasi sering kali dipengaruhi oleh beberapa pihak terutama para eksekutif organisasi.

C. Visi dan Misi³

1. Visi

Terwujudnya masyarakat berdaya yang bertumpu pada sumber daya lokal melalui sistem yang berkeadilan

2. Misi

Membangun nilai kemanusiaan dan kemandirian.

Melakukan optimalisasi penggalangan sumber daya masyarakat.

³ www.dompetdhuafa.org

Mendorong sinergi program dan jaringan organisasi pemberdayaan masyarakat global.

Mengembangkan zakat sebagai alternatif dalam pengentasan kemiskinan.

Menumbuh kembangkan dan mendayagunakan aset masyarakat melalui ekonomi berkeadilan.

3. Tujuan

Terwujudnya perubahan sosial melalui advokasi multi-stakeholder dan program untuk terciptanya kesejahteraan

Berperan aktif dalam mendorong lahirnya kebijakan yang berpihak pada rakyat miskin

Menjadi organisasi kader yang melahirkan tokoh nasional

Terwujudnya sinergi dan aliansi strategis dalam kegiatan internasional

Menjadi 4 besar NGO Islam dunia

Terwujudnya tata kelola organisasi yang memenuhi standar internasional

Terwujudnya kemandirian organisasi melalui intensifikasi, ekstensifikasi dan diversifikasi sumber daya organisasi.⁴

D. Program Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa

1. Klaster Mandiri

Pemberdayaan yang digagas DD merupakan penjabaran dari konsep program pemberdayaan komunitas terintegrasi (Integrated Community Empowering Program) yang disebut Program klaster mandiri. Strategi yang lahir pada saat DD memasuki usia 17 tahun (2008). menjadi

⁴ Annual Report 2011 Dompot Dhuafa, h. 26

rancangan kerja jangka menengah DD yaitu untuk masa 2008-2013. Program ini memadukan pemetaan kemiskinan, survei, dan pemetaan klaster, penentuan mitra strategis, peluncuran dan implementasi program, serta monitoring dan evaluasi program. Program klaster mandiri sebagai model pemberdayaan DD, berdiri di atas lima pilar, yaitu : sistem, nilai kemanusiaan, hukum dan keadilan, ekonomi dan kesejahteraan, serta membangun kelembagaan (kelima pilar ini dipetik dari maqosid as-syariah tujuan islam mengatur kehidupan sosial).⁵

2. Pemberdayaan Sosial

a. Klinik untuk Dhuafa : Karena sehat untuk semua

Untuk membantu melayani kebutuhan kesehatan kaum dhuafa, DD mengembangkan program kesehatan bagi kaum dhuafa, berupa pembuatan klinik layanan kesehatan Cuma-Cuma (LKC) yang tersebar diberbagai daerah di Indonesia. Klinik LKC rintisan, masih eksis melayani kaum dhuafa, di kawasan Megamall Ciputat, Jakarta Selatan. Aktivitas harian LKC pusat ini cukup sibuk Sebagai institusi, LKC memberikan layanan berupa poli kebidanan, poli anak dan mengembangkan layanan special berupa klinik psikologi, penyakit dalam, jantung dan TB melalui kerelawanan para dokter senior. Tahun ini DD mengembangkan Rumah Sehat Terpadu (RST) sebagai program nonprofit hospital dan menjadi rujukan klinik layanan kesehatan Cuma-Cuma yang sudah ada di seluruh ini Indonesia.

⁵ Ibid, h. 38

Program kesehatan ini dilaksanakan oleh sebuah lembaga yang bernama LKC. Sebaran aktivitas LKC: DKI Jakarta, Jawa Barat, Banten, Jawa Tengah, Daerah Istimewa Yogyakarta, Jawa Timur, Nangroe Aceh Darussalam, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Sumatera Selatan, Lampung, Bali, Sulawesi Selatan, Maluku, dan Papua.⁶

b. Program Pendidikan

Membangun Manusia, Lestarkan Harkat bangsa Sebagai wujud kepedulian terhadap dunia pendidikan yang dinilai masih belum berpihak pada rakyat miskin, DD melahirkan Lembaga Pengembangan Insani (LPI). Institut jejaring yang mengawal aktivitas pendidikan formal sekaligus laboratorium pengembangan kualitas dan kapasitas tenaga pendidik kita. LPI memiliki 3 (tiga) program utama yaitu makmal pendidikan, (program pelatihan guru), SMART Ekselensia Indonesia (sekolah menengah bebas biaya) dan beasiswa Etos (beasiswa untuk mahasiswa). Sekolah akselerasi SMART Ekselensia Indonesia merupakan model sekolah unggulan bebas biaya dan berasrama. Murid-murid SMART Ekselensia Indonesia adalah perwakilan dari seluruh provinsi di Indonesia yang telah melalui beberapa tahap seleksi. Sebaran aktivitas LPI : Merauke, Kalimantan selatan, Padang, Makasar, NTB, Bekasi, Bogor, Jakarta, Cianjur, Batam⁷

c. Program Pelayanan masyarakat: kami hadir untuk mereka

⁶ Majalah Suara Cinta Dompot Dhuafa 2011, edisi 19, h.3

⁷ Ibid, h. 48

DD hadir berawal dari ikhtiar melayani dhuafa secara karitatif. Meski jauh dari kesan heroic, tak bisa dipungkiri, DD hadir karena banyaknya mustahik dalam situasi darurat semacam ini. Hampir setiap hari, ratusan orang mengeluh kesulitan hidup, datang ke DD berharap terbantu masalah mendesak mereka. DD membentuk Lembaga Pelayanan Masyarakat (LPM), ujung tombak layanan mustahik secara langsung. Mereka yang menghadapi persoalan ekonomi, kesehatan dan pendidikan dan perlu penyelesaian segera mungkin menjadi prioritas lembaga ini. Beberapa bentuk pelayanan reguler yang dikembangkan LPM antara lain: program pelayanan mustahik (lamustahik); Layanan komunitas Berbasis sumberdaya (lankas berdaya) dan layanan dakwah komunitas seperti bimbingan rohani. Pasien (BRP) dan dakwah lembaga pemasyarakatan. Sebaran aktivitas LPM: 20 provinsi, Aceh, Riau, Sumatera barat, Sumatera utara, NTB, NTT, Maluku, Maluku utara, Jawa tengah, Jogjakarata, Jawa timur, jawa barat, Banten, DKI Jakarta, Sulawesi barat, Sulawesi tengah, Sulawesi tenggara, Sulawesi utara, Papua, Papua barat.⁸

d. Program Manajemen bencana: Lebih Cerdas Mengakrabi Bencana

Bencana alam bisa datang kapan saja. Sebagai lembaga kemanusiaan, DD siaga merespon keadaan darurat di lokasi bencana. Disaster Management Center (DMC), dibentuk sebagai unit reaksi cepat DD dalam bidang penanggulangan bencana. Aksi DMC

⁸ Ibid. h, 50

disokong tenaga berkeahlian khusus dan informasi cepat. Jaringan relawannya yang tersebar di sejumlah provinsi di Indonesia membuat DMC sanggup bekerja bekerja trengginas, terarah dan terkoordinasi dalam mengemban misi kemanusiaan di setiap kejadian bencana. Sebaran aktivitas DMC : seluruh wilayah Indonesia sejak gempa bumi di liwa (lampung barat) tahun 1994, dan berbagai bencana besar di Indonesia. Tahun 2010, tiga lokasi bencana yang menjadi basis kegiatan respon bencana DMC DD: Banjir Bandang di wasior, Papua; Gempa tsunami di Mentawai, Sumatera barat; Letusan Gunung merapi di Magelang, Sleman, Klaten, dan Boyolali, Jogjakarta dan jawa tengah.

Capaian tahun 2010 secara proporsional mewakili tiga fungsi dasar pengelolaan kebencanaan, yaitu penanganan korban atas respon kebencanaan (41%, atau sebanyak 62 bencana, terbagi ke dalam Sembilan kategori bencana); pengelolaan kebencanaan pada aspek pengurangan resiko bencana/PRB 44% (berupa pembentukan kampung tanggap bencana; penyusunan dan desiminasi dokumen penyuluhan pengenalan dan cara pengurangan bencana dan resikonya berupa leaflet; bincang-bincang mengenai bencana bersama sejumlah komunitas; mengisi arena kesiapsiagaan dan mitigasi bencana sejumlah sekolah formal SD, SMP, dan SMA; serta pembentukan jaringan relawan indonesia siaga kebencanaan sebanyak 16 % (saat ini

kegiatan pembentukan jaringan relawan telah dilaksanakan di Sembilan provinsi di Indonesia, dan akan terus diperluas).⁹

e. Program Pengentasan Pengangguran: Mengubah Penganggur Berdayaguna

Sebagai bentuk partisipasi aktif untuk mengurangi angka pengangguran, DD mendirikan Institut Kemandirian (IK) yang bertugas untuk melahirkan tenaga kerja terampil. Institut Kemandirian memiliki dua jenis pelatihan. Pelatihan kewirausahaan dan pelatihan keterampilan teknis. Untuk menunjang berbagai pelatihan teknis tersebut, IK memiliki empat laboratorium, yaitu otomotif, catering, menjahit dan perkayuan. Selain itu, dilaksanakan juga pelatihan-pelatihan khusus yang merupakan kerjasama dari perusahaan atau mitra kerja lembaga. Konsultasi bisnis dilakukan bagi siapapun yang membutuhkan, baik alumni atau bukan. Selama mengikuti pendidikan di lembaga ini, peserta dibebaskan dari semua biaya. Sebaran aktivitas IK; Jadedabek, Jawa barat, Jawa tengah, Jawa timur, Sumatera selatan, Riau, Sumatera barat, Aceh, Lhoukseumawe, Kalimantan selatan, Kalimantan barat dan Sulawesi selatan.¹⁰

f. Program Peduli Lingkungan: Selamatkan Bumi, Selamatkan kita

Sedekah pohon adalah kegiatan kelanjutan tahun sebelumnya. Program ini mengalami pengembangan format, antara lain dari sisi lahan, bibit, penerima manfaat, maupun konsep distribusi hasil panen dan

⁹ Ibid. h, 52

¹⁰ Ibid. h, 57

pengelolaanya. Program sedekah pohon ini telah merampungkan tahun pertama dari dua tahun pelaksanaan program. hasilnya, di kawasan Cianjur, Cileungsi, (Jawa barat), Bone (Sulawesi selatan), dan tiga kawasan di Provinsi Banten, pertumbuhan pohon-pohon itu berjalan dengan baik. Pohon yang ditanam tumbuh pada kisaran normal sesuai kondisi ekologis sekitarnya. Bahkan beberapa pohon sudah memperlihatkan pertumbuhan buah (cileungsi, cianjur, dan banten). Esensi program ini tak sebatas sedekah berupa fisik pohon, melainkan sekaligus mendukung sebuah visi untuk memperbaiki kerentanan bumi yang kian akut. Edukasi tak berhenti pada pelaksanaan penanaman, tetapi secara terus-menerus mengimbau umat manusia untuk memelihara dan mengembangkannya lebih lanjut. Pertumbuhan pohon yang berlangsung alami dan memerlukan kesabaran memetik manfaatnya, perlu diikuti kesadaran menghentikan eksploitasi bumi oleh manusia yang daya rusaknya lebih cepat dibandingkan pemulihannya.¹¹

3. Pemberdayaan Ekonomi

- a. Program Pemberdayaan Petani: Meramahi Lingkungan, Menjaga Kualitas Hidup Nasib petani kecil juga tidak luput dari perhatian dompet dhuafa, melalui Lembaga Pertanian Sehat (LPS) yang dibentuk DD, diharapkan para petani kita menjadi lebih produktif dalam mengelola sumber daya pertanian. Melalui pengalaman dalam

¹¹ Majalah Suara Cinta Dompot Dhuafa 2011, edisi 19, h.5

penanganan program-program pemberdayaan masyarakat berbasis pertanian, LPS terus berupaya untuk memperluas skala program khususnya pada wilayah yang memiliki keunggulan komparatif pertanian. Hasil pengembangan dari LPS antara lain beras organik SAE (Sehat Aman Enak) dan pupuk organik top soil. Selain mengedepankan produk pertanian unggul, LPS mengedukasi masyarakat petani umumnya untuk berikhtiar ramah lingkungan. Paduan benefit yang menginspirasi, lingkungan terpelihara dari residu bahan kimia, dan produknya-karena relative lebih sehat – meraih keunggulan di pasar pangan. Dengan demikian, LPS membangun paradigma pertanian ramah lingkungan sekaligus mengedukasi hidup sehat dengan pangan sehat. Sebaran aktivitas LPS : DKI Jakarta, Jawa barat, Banten, Jawa tengah, Jogjakarta, Jawa timur, Nangroe Aceh Darussalam, Sumatera Utara, Sumatera barat, Sumatera selatan, Lampung, Bali, Sulawesi selatan, Maluku, dan Papua¹²

b. Program Pemberdayaan Usaha Mikro: Membangun Kemandirian dari Lapisan Bawah Masalah ekonomi, menjadi salah satu faktor pencipta kemiskinan baru. DD melalui Masyarakat Mandiri (MM) berikhtiar untuk mengangkat kaum bawahan ini dengan pemberdayaan ekonomi. Masyarakat miskin di pedesaan, perkotaan, dan wilayah pasca bencana serta komunitas berdasarkan kluster ekonomi menjadi sasaran program ini. Melalui berbagai strategi, program yang dijalankan masyarakat

¹² Ibid. h, 63

mandiri telah berhasil melakukan program diversifikasi pangan, pembinaan usaha mikro berbasis kelompok dan mengembangkan kapasitas kelembagaan serta potensi ekonomi lokal diberbagai wilayah di indonesia. Sebarab aktivitas MM: !2 Provinsi, 30 Kabupaten, 64 Kecamatan, 94 Desa/ Kelurahan.¹³

c. Program Pemberdayaan Peternak: Memuliakan peternak, Memuliakan Bangsa Melalui Livestock Vilage/kampoeng Ternak (kater) DD berusaha untuk menghidupkan potensi lokal masyarakat yang berbasis peternakan. Melalui strategi pemberdayaan dan pendampingan intensif pada petani – ternak, pemuliaan dan pengembangan bibit ternak lokal, serta pembangunan jaringan pasar. maka diharapkan akan dapat meningkatkan kesejahteraan mustahik (petani-peternak Dhuafa), mengoptimalkan pemanfaatan suber daya hayati ternak asli indonesia dan membangun jaringan peternakan rakyat yang terbaik di indonesia. Implikasi logis ikhtiar ini, tak sekadar memuliakan peternak, namun juga bangsa indonesia karena sumberdaya hayati berupa ternak varietas unggul negeri ini tidak tergerus zaman dan lenyap. Sebaran aktivitas Kater: 10 wilayah yaitu OKU-Sumsel, Tanggamus-lampung, Sukabumi, garut, Tasikmalaya, Sumedang, Karawang, Tuban, Situbondo, dan Bima-NTB.¹⁴

¹³ Ibid. h, 67

¹⁴ Ibid. h, 68

d. Pemulihan Ekonomi Pasca Bencana

Dua program yang mengarah pada pemulihan ekonomi pascabencana, yaitu bank zakat-yang dirilis dengan nama Social Trust Fund/STF dan Baitul Mal Desa (BMD). Selepas bencana dan berakhirnya bantuan pada fase darurat, tak kalah beratnya, memulihkan perekonomian masyarakat korban bencana. Pada umumnya, semua sisi kehidupan masyarakat, dari sisi sosial dan ekonomi menjadi lumpuh selepas bencana. Untuk itu perlu program yang memulihkan perekonomian di lokasi bekas bencana. DD menggulirkan program Social Trust Fund (STF) yang pada dasarnya merupakan bank zakat. Hasilnya dalam tahun 2009/10, terbentuk Minang Social Trust Fund (MSTF) di tingkat kabupaten dengan lima pos pelayanan yang tersebar di lima negeri padang pariaman dan Social Trust Fund Priangan timur (STF Priti).sebaran aktivitasnya: 10 wilayah yaitu: Okut (sumatera selatan), Tenggamus (lampung), sukabumi, Garut, Tasikmalaya, Sumedang, Karawang (Jawa barat), Tuba, Situbondo (Jawa timur), dan Bima (NTB). Selain itu, ada Baitul Mal Desa (BMD). Program ini bergerak dalam bidang pemberdayaan dhuafa, dirintis sejak tahun 2007 dengan tujuan awal pemulihan ekonomi pascabencana di bantul dan Bayuwangi. Tahun 2008 BMD mulai berfokus di bantul pada sektor pertanian dengan lahan 52,5 hektar. Sejak tahun 2009 BMD telah

memperluas kegiatannya di sektor peternakan. Sebaran aktivitas BMD:, Bantul-DIY, Bayuwangi, Jember, (Jawa timur).¹⁵

4. Tebar Hewan Kurban

Meluaskan Jangkauan dan Terus Berinovasi

Tebar Hewan Kurban Dompot Dhuafa (THK) merupakan program pemotongan dan pendistribusian hewan kurban ke daerah bencana, miskin terpencil, rawan gizi, konflik dan daerah pengungsian di seluruh indonesia. Sudah 18 tahun THK Dompot Dhuafa telah menggerakkan roda ekonomi pedesaan dengan melibatkan ribuan peternak di seluruh indonesia, serta mengalihkan penumpukan daging di daerah berlebih (over supply), untuk didistribusikan kesaudara-saudara kita yang terpinggirkan, sehingga ibadah kurban bukan hanya sebatas ibadah ritual saja, tetapi memiliki nilai tambah terutama untuk kaum dhuafa. Bukan itu saja, kurban pun didistribusikan sampai ke mancanegara. Tahun 2010, salah satu wujud inovasi kemitraannya, THK menggandeng penerbit mizan menyambut momentum Idul Adha. Pembeli buku mendapatkan paket hewan kurban seharga Rp 999.000 dengan membeli produk pelangi mizan dan pembeli akan memperoleh voucer langsung yang dapat ditukarkan di seluruh perwakilan DD seindonesi. Dengan cara itu, umat islam beramal dan memperoleh keuntungan ganda dalam indonesia berkurban (Beli Buqu Plus Qurban) 2010.¹⁶

¹⁵ Ibid. h, 70

¹⁶ Ibid. h, 84

BAB IV

TEMUAN DAN ANALISIS DATA

A. Strategi Iklan Sedekah Menolak Bala Pada Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa.

Untuk membuat strategi iklan pada organisasi, dalam hal ini LAZ Dompot Dhuafa perlu membuat perumusan strategi, karena perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan. Untuk itu, ada beberapa langkah yang perlu dilakukan oleh perusahaan diantaranya adalah :¹

1. Identifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan pada masa depan. Tentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut. Dalam menjalankan aktivitas organisasinya Dompot Dhuafa mempunyai visi yaitu: Terwujudnya masyarakat berdaya yang bertumpu pada sumber daya lokal melalui sistem yang berkeadilan. Kemudian Misi Dompot Dhuafa itu sendiri adalah sebagai berikut:²
 - a. Membangun nilai kemanusiaan dan kemandirian.
 - b. Melakukan optimalisasi penggalangan sumber daya masyarakat.
 - c. Mendorong sinergi program dan jaringan organisasi pemberdayaan masyarakat global.

¹Bambang Hariadi, *Strategi Manajemen Strategi Memenangkan Perang Bisnis*, (Malang:Bayumedia Publishing,2003), h.5

² Annual Report 2011 Dompot Dhuafa, h. 26

- d. Mengembangkan zakat sebagai alternatif dalam pengentasan kemiskinan.
- e. Menumbuh kembangkan dan mendayagunakan aset masyarakat melalui ekonomi berkeadilan.

2. Lakukan analisis lingkungan intern dan ekstern untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan dalam menjalani misi, meraih keunggulan bersaing.

Dalam melakukan analisa baik eksternal maupun internal Dompot Dhuafa melakukan analisa SWOT pada iklan Sedekah Menolak Bala. Analisa internal lebih memfokuskan pada kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknes*), dimana pada iklan Sedekah Menolak bala Dompot Dhuafa memiliki kekuatan, yaitu Dompot Dhuafa dalam iklan sebuah lembaga filantropi adalah lebih mengedepankan faktor kreatifitas dan inovasi yang dimunculkan. Sedangkan kelemahan Dompot Dhuafa dalam menetapkan strategi iklan untuk Sedekah Menolak Bala pengambatnya besar dipengaruhi oleh kemampuan dana yang minim. Dompot Dhafa tidak mengalokasikan dananya untuk materi iklan yang terlalu tinggi.

Selanjutnya dalam melakukan analisa eksternal Dompot Dhuafa lebih menggali pada peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Untuk iklan Sedekah Menolak Bala apabila melakukan analisa eksternal dilihat dari segi peluang (*opportunity*) tentu saja bergantung kepada waktu penayangan dan momentum yang sedang terjadi di lingkup nasional dan international. Tentu saja selain ada peluang pasti ada ancaman untuk

Dompot Dhuafa, ancaman tersebut dijadikan motifasi oleh Dompot Dhuafa dalam membuat materi iklan, dan Dompot Dhuafa selalu berusaha untuk memberikan pendekatan sentuhan-sentuhan hati yang kreatif dan inovasi dalam membuat desain dan pesan iklan kepada masyarakat. Karena melihat sekarang ini menjamurnya lembaga amil zakat.³

3. Tentukan tujuan dan target terukur, identifikasi dan evaluasi alternative strategi, dan rumuskan strategi terpilih untuk mencapai tujuan dan ukuran keberhasilan.

Tujuan yang ingin dicapai oleh LAZ Dompot Dhuafa dalam iklan sedekah menolak bala untuk memfasilitasi pemahaman dan memberikan edukasi kepada masyarakat agar hatinya terbujuk. Serta menggambarkan keyakinan yang dimiliki oleh DD bahwa dengan mengeluarkan sebagian harta bisa menolak bala atau bencana yang mungkin seharusnya ditimpa oleh seseorang. Artinya, DD menanamkan nilai bahwa dengan berzakat, Infa dan shadaqah akan memberi keuntungan pada orang itu sendiri bukan lantas mengurangi harta.⁴

Tumbuhnya donatur baru dan donasi yang meningkat setiap bulannya menjadi target yang terukur, serta cara yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir tersebut dengan menetapkan segmentasi pasar sasaran: siapa, apa, kapan dan dimana kemudian Memformulasikan anggaran, menciptakan pesan-pesan iklan menyeleksi media dan alat komunikasi

³ Wawancara Pribadi dengan Boy Mareta Pribadi dengan Boy Mareta divisi (*Head Of Strategic Partnership*), Senin 1 Oktober 2012

⁴ Sumber: Majalah Swaracinta DD, edisi ke-14

iklan, perumusan strategi ini terpilih untuk mencapai tujuan dan ukuran keberhasilan.

Dari perumusan atau formulasi diatas maka terbentuknya strategi iklan LAZ Dompot Dhuafa iklan sedekah menolak bala. Yang fungsinya untuk memberikan informasi kepada para donator serta mendidik khalayak bahwa dengan bersedekah dapat menolak bala atau musibah. Adapun strategi periklanan yang dilakukan oleh LAZ Dompot Dhuafa itu sendiri adalah sebagai berikut :

a. Menetapkan Tujuan Iklan Sedekah Menolak Bala LAZ Dompot Dhuafa.

Tujuan Iklan merupakan suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh pada audiens tertentu dalam kurun waktu tertentu. Tujuan iklan dapat digolongkan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, atau memperkuat. tujuan-tujuan tersebut dimaksudkan untuk tahap-tahap yang berbeda.⁵

Dalam penerapannya tujuan iklan sedekah menolak bala yang dilakukan oleh LAZ DOMPET Dhuafa adalah akan digambarkan sebagai berikut :⁶

⁵ Philip Kotler dan Kevin lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Indonesia : PT Macana Jaya Cemerlang, 2009), cet 12, h. 244

⁶ Sumber: Majalah Swaracinta DD, edisi ke-14



Gambar 1. Iklan Sedekah Menolak Bala LAZ Dompot Dhuafa.

Sumber: flyer Dompot Dhuafa

gambar 1 di atas misalnya, menggambarkan keyakinan yang dimiliki oleh DD bahwa dengan mengeluarkan sebagian harta bisa menolak bala atau bencana yang mungkin seharusnya ditimpa oleh seseorang. Artinya, DD menanamkan nilai bahwa dengan berzakat, Infak dan shadaqah akan memberi keuntungan pada orang itu sendiri bukan lantas mengurangi harta. Dalam menetapkan tujuan dapat digolongkan menurut sasarannya, maka akan dibahas tentang apa, siapa, dimana, kapan :

- 1) Apa, Penekanan dari isi iklan yang dibuat oleh LAZ Dompot Dhuafa adalah terdapatnya Roda Sepeda, Paku. Isi iklan tersebut akan dijelaskan satu persatu diantaranya sebagai berikut:⁷

⁷ Wawancara Pribadi dengan Amirul Hasan divisi (*Communication Specialist*), Rabu 26 September 2012

(1.1). Roda Sepeda, yang diartikan sebagai lambang roda kehidupan manusia yang selalu berputar dan telah digariskan oleh Allah, dan manusia tersebut tidak mengetahui kapan musibah itu datang hanya Allah yang mengetahui hal tersebut, kadangkala berada di bawah dan kadang pula berada diatas.

(1.2). Paku, dapat diartikan sebagai bala atau musibah yang tidak diketahui kapan datangnya musibah tersebut. Maka dari itu LAZ Dompot Dhuafa ingin mengingatkan kepada masyarakat bahwa dengan sedekah dapat menolak bala atau musibah.

2) Siapa, (Psikografis), Psikografis adalah segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.⁸ Adapun segmentasi Psikografis iklan Sedekah Menolak Bala pada LAZ Dompot Dhuafa adalah umumnya untuk seluruh lapisan masyarakat, khususnya untuk seseorang yang mampu dan berlebihan dalam harta, dalam hal ini adalah para pekerja tetap.⁹

3) Dimana, (Geografis), Segmentasi ini membagi-bagi khalayak atau *audience* berdasarkan jangkauan geografis. Pasar dibagi-

⁸Morissan, M.A. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), cet-1, h. 65

⁹ Wawancara Pribadi dengan Boy Mareta divisi (*Head Of Strategic Partnership*), Jum'at 28 September 2012

bagi ke dalam beberapa unit geografis yang berbeda yang mencakup suatu wilayah Negara, Provinsi, Kabupaten, Kota hingga ke lingkungan Perumahan.¹⁰

Adapun penetapan segmentasi geografis ini, LAZ Dompot Dhuafa memasang atau meletakkan Billboard sebagai media iklan pada daerah yang banyak di lalui oleh masyarakat.¹¹

- 4) Kapan, LAZ Dompot Dhuafa rutin menyapa masyarakat setiap hari jum'at dengan berbagai programnya melalui Koran republika dan rentang waktu pemasangan iklan sedekah menolak bala ini selama lima Bulan di tahun 2012 yaitu dari bulan Januari sampai Juni.¹²

b. Memformulasikan Anggaran

Aggaran periklanan adalah dalam berbagai hal, merupakan keputusan terpenting yang dibuat oleh para pengiklan. Jikalau terlalu sedikit uang dibelanjakan untuk iklan, volume penjualan tidak akan mencapai potensinya, dan keuntungan bisa hilang. Jikalau terlalu banyak uang yang dibelanjakan, maka pengeluaran terhadap hal-hal yang tidak perlu akan mengurangi keuntungan.¹³ metode penganggaran adalah dengan memandang kesuliatan akurasi prediksi respons penjualan untuk iklan, perusahaan biasa menyusun anggaran

¹⁰Morissan, M.A. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), cet-1, h.64

¹¹Wawancara Pribadi dengan Boy Mareta divisi (*Head Of Strategic Partnership*), Jum'at 28 September 2012

¹² Ibid

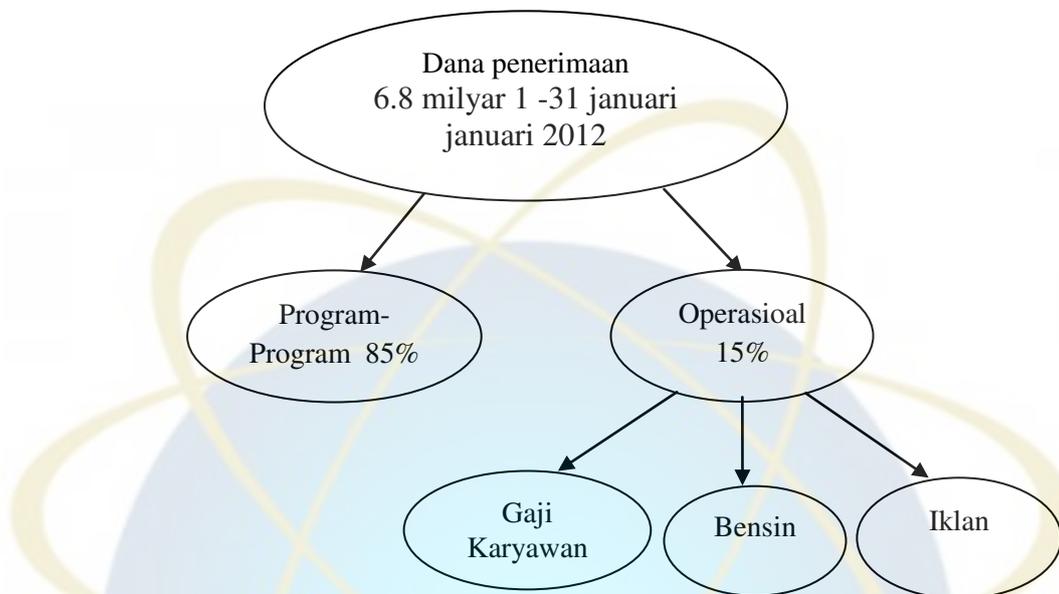
¹³ Terence A. Shimp, *Periklan Promosi* (Jakarta: Erlangga, 2003), h.389

dengan menggunakan penilaian, mengaplikasikan pengalaman sesuai analogi situasi, serta menggunakan aturan berdasarkan pengalaman dan praktek (Rules Of Thumb), atau sesuai kaidah ilmiah (heuristic), sebagai panduan untuk menyusun anggaran walaupun dikritik karena tidak menggunakan dasar yang kuat dalam menyusun anggaran periklanan yang secara langsung berhubungan profitabilitas merek yang diiklankan, namun kaidah ilmiah tersebut digunakan secara luas. Metode-metode anggaran yang praktis, yang hampir selalu digunakan oleh pengiklan industri maupun barang-barang konsumsi di AS dan eropa, adalah presentase penjualan, tugas dan tujuan perbedaaan tingkat persaingan, dan metode-metode penerimaan.¹⁴

Anggaran adalah salah satu yang harus dirumuskan oleh perusahaan dalam hal ini LAZ Dompot Dhuafa, karena Jika terlalu banyak uang yang dibelanjakan, maka pengeluaran terhadap hal-hal yang tidak perlu akan mengurangi keuntungan. Dan apabila terlalu sedikit uang yang dibelanjakan untuk iklan, jumlah penjualan tidak akan mencapai apa yang telah ditargetkan sebelumnya, dan keuntungan bisa hilang. Adapun formulasi penganggaran yang dilakukan oleh LAZ Dompot Dhuafa adalah tidak ditentukan secara detail. Karena mengingat efisiensi dan meminimalisir dana yang

¹⁴Ibid, h.393

dikeluarkan tidak hanya untuk iklan. Dibawah ini gambaran formulasi iklan akan digambarkan:¹⁵



Gambar 2. Anggaran Formulasi Iklan LAZ Dompot Dhuafa

Sumber : Wawancara dengan Boy Mareta divisi Head of Strategic Partnership

Dari gambar diatas dapat di jelaskan bahwa, Dana penerimaan LAZ Dompot Dhuafa dari hasil Zakat, Infaq, Shadaqoh, dan Wakaf berjumlah 6.8 milyar periode 1-31 Januari 2012 , kemudian dana tersebut dibagi menjadi dua bagian, yaitu untuk dana program-program 85%, dan dana oprasional 15%. Dari dana oprasional kemudian dibagi menjadi tiga bagian yaitu untuk biaya gaji karyawan, bensin, dan iklan. jadi anggaran untuk iklan seluruh jumlah dana setelah dibagikan dan tercukupi, sisanya dialokasikan untuk iklan, Karena LAZ Dompot Dhuafa tidak ingin mengeluarkan dana yang

¹⁵ Wawancara Pribadi dengan Boy Mareta divisi (*Head Of Strategic Partnership*), Jum'at 28 September 2012

banyak untuk komunikasi atau iklan, melainkan dana tersebut diprioritaskan untuk program-program pada LAZ Dompot Dhuafa.

c. Menciptakan Pesan-Pesan Iklan

Suatu pendekatan sistematis pada periklanan yang kreatif bisa masuk akal secara teoritis, tetapi akhirnya orang-orang yang menulis naskah iklan atau disebut *kreatif* atau *copywriter* harus berupaya menghadirkan bakat kreatif mereka untuk mengembangkan periklanan yang efektif. Orang-orang kreatif kerap mengeluh bahwa berbagai laporan riset pemasaran serta aturan-aturan lainnya menghalangi mereka untuk dapat mengekspresikan kreatifitasnya secara total. Pada sisi lain, seseorang tidak dapat melupakan bahwa periklanan adalah suatu bisnis dengan tanggung jawab untuk menjual produk. bahkan meski riset telah menunjukkan bahwa naskah periklanan yang didasarkan kepada teori implisit para *copywriter* sendiri tentang bagaimana periklanan yang berhasil terhadap konsumen, mereka tidak memiliki kemewahan untuk menciptakan keterikatan dalam suatu pencarian kreatif. Tujuan akhir mereka adalah menulis naskah iklan yang mempengaruhi pengharapan, sikap, dan akhirnya perilaku pembelian dari konsumen (yang diharapkan, lebih cepat dari pada lambat).¹⁶

Pembuatan pesan-pesan iklan haruslah kreatif dan inovatif, karna dengan pesan yang kreatif dan inovatif itu dapat meyakinkan para

¹⁶Terence A. Shimp, *Periklan Promosi* (Jakarta:Erlangga, 2003),h.424

donator dan secara tidak langsung dapat menarik donator untuk mau mensukseskan program yang dibuat oleh LAZ Dompot Dhuafa. Maka dari itu LAZ Dompot Dhuafa dalam membuat pesan-pesan iklan kreatif dan inovatif ada lima cara diantaranya adalah :¹⁷

- 1) Melakukan rapat dengan para fundraiser dan para karyawan LAZ Dompot Dhuafa guna menciptakan dan mengumpulkan ide-ide kreatif.
- 2) Menerima masukan ide kreatif yang dibuat oleh para Fundraiser dan karyawan.
- 3) Memilih iklan yang kreatif.
- 4) Kemudian menyerahkan hasil pesan iklan yang kreatif kepada tim desain.
- 5) Menyerahkan kepada dewan direksi.

d. Menyeleksi Media dan Alat Komunikasi Iklan

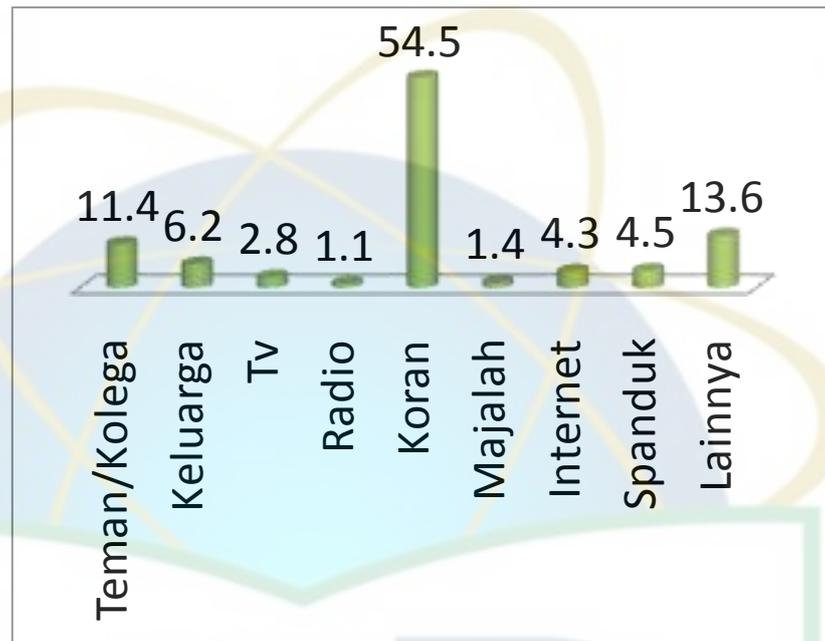
Penyampaian pesan efektif sangatlah penting untuk periklanan yang sukses, pesan tersebut menjadi tidak berarti jika media periklanan yang digunakan tidak mampu mencapai khalayak sasaran yang dimaksud.¹⁸ Media periklanan merupakan metode komunikasi umum yang membawa pesan periklanan, yaitu televisi, majalah, surat kabar, dan sebagainya. Yang dilakukan LAZ Dompot Dhuafa dalam

¹⁷Wawancara Pribadi dengan Boy Mareta divisi (*Head Of Strategic Partnership*), Jum'at 28 September 2012

¹⁸Terence A. Shimp, *Periklan Promosi* (Jakarta:Erlangga, 2003),h 504

menyeleksi Media dengan cara melakukan survey perilaku donatur, yang akan jelaskan pada grafik dibawah ini :¹⁹

SURVEI PERILAKU DONATUR DALAM MENYELEKSI MEDIA



Gambar 3. Survei Prilaku Donatur LAZ Dompot Dhuafa

Sumber: Wawancara dengan Amirul Hasan divisi *Communication Specialist*

Dari hasil survey donatur dalam menyeleksi media yang ditetapkan, dapat dijelaskan bahwa, mayoritas donatur mengetahui seluruh program atau iklan Dompot Dhuafa melalui media cetak yaitu Koran. Yang berjumlah 54.5. peringkat kedua yaitu lainnya yang berjumlah 13.6, peringkat ke tiga yaitu melalui teman atau kolega yang berjumlah 11.4, peringkat ke empat melalui keluarga yang berjumlah 6.2, peringkat kelima melalui spanduk dengan jumlah 4.5 peringkat

¹⁹Wawancara Pribadi dengan Amirul Hasan divisi (*Communication Specialist*), Jum'at 10 Februari 2012

keenam melalui internet dengan jumlah 4.3, peringkat ke tujuh melalui televisi yang berjumlah 2.8, sedangkan peringkat kedelapan melalui majalah yang berjumlah 1.4, dan peringkat terakhir adalah melalui radio 1.1.

e. Evaluasi Strategi

Temuan penulis bahwa LAZ Dompot Dhuafa melakukan evaluasi dalam iklan Sedekah Menolak Bala berdasarkan di sisi eksternal bergantung kepada waktu penayangan dan momentum yang sedang terjadi di lingkup nasional dan international. Untuk sisi internal adalah pengamatnya besar dipengaruhi oleh kemampuan dana yang minim. selebihnya yang penting dalam iklan sebuah lembaga filantropi adalah faktor kreatifitas dan inovasi yang dimunculkan. selanjutnya mengevaluasi materi-materi iklan untuk menilai dan mengetahui donasi yang terkumpul setiap bulannya²⁰. Keberhasilan iklan Sedekah Menolak Bala terbukti dari gambar yang akan dijelaskan sebagai berikut:

²⁰ Wawancara Pribadi dengan Boy Mareta Pribadi dengan Boy Mareta divisi (*Head Of Strategic Partnership*), Senin 1 Oktober 2012



Gambar 4. Peningkatan Dana Infak/Sedekah tahun 2012

Sumber: Wawancara dengan Boy Mareta divisi *Head Of Strategic Partnership*

Terlihat dari gambar di atas bahwa jumlah dana yang terhimpun untuk infaq/sedekah mengalami kenaikan terus menerus dari bulan ke bulan, walaupun sempat turun di bulan maret. Dana infak/sedekah pada bulan Januari berjumlah Rp.1.542.881.560,06 M, bulan Februari berjumlah Rp.1.558.593.295,51 M, bulan Maret berjumlah Rp.1.553.530.900,63 M, bulan April berjumlah Rp.1.759.037.830,96 M, bulan Mei berjumlah Rp.1.775.331.581,04 M dan pada bulan juni berjumlah Rp.1.794.946.078,16²¹

B. Analisis

1. Dalam membuat iklan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat tidak cukup hanya pada komunikasi yang baik dan gambar visual yang unik, melainkan mampu menetapkan tujuan yang digolongkan

²¹ Wawancara Pribadi dengan Boy Mareta Pribadi dengan Boy Mareta divisi (*Head Of Strategic Partnership*), Senin 1 Oktober 2012

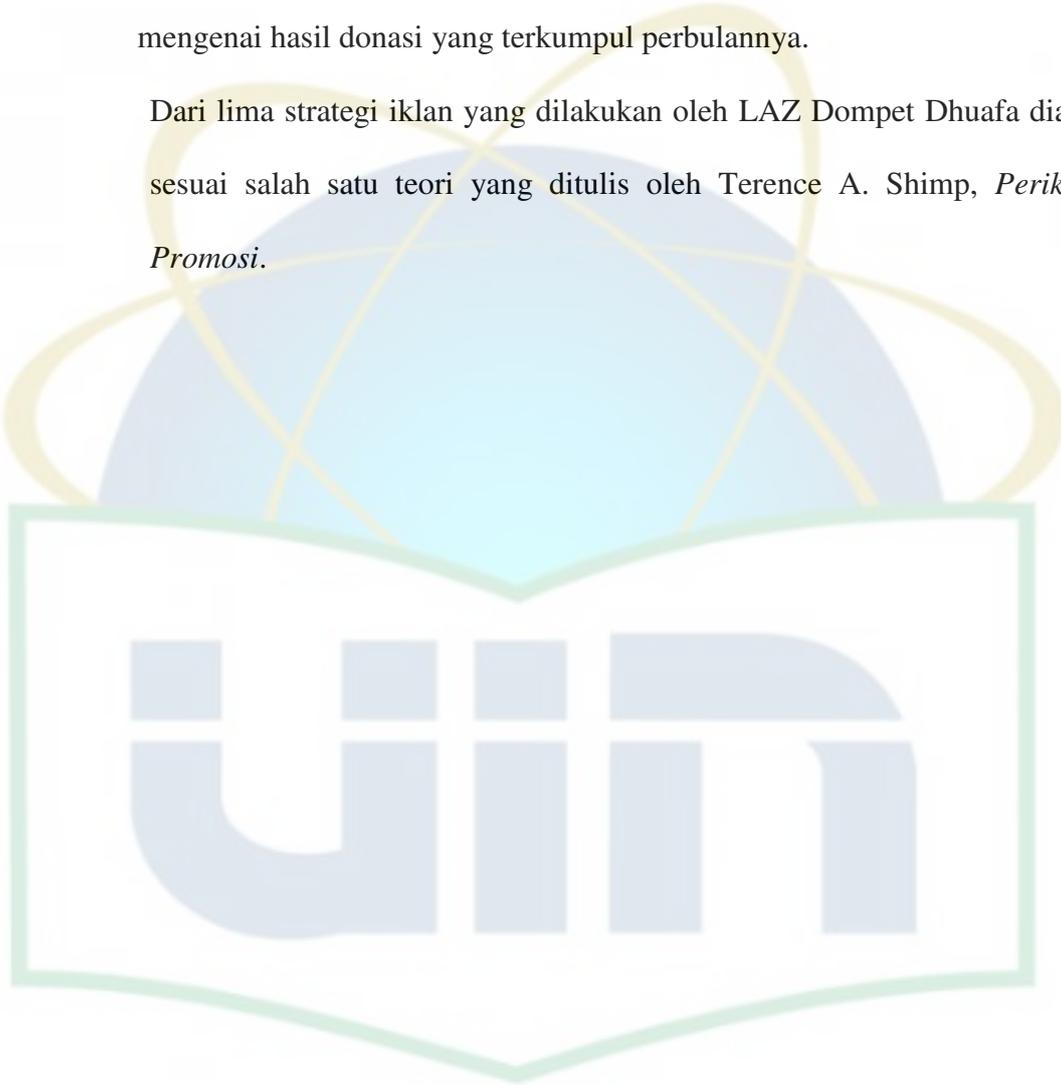
berdasarkan sasaran yaitu : Apa yang ditekankan dari isi pesan iklan tertentu sesuai dengan apa yang diiklankan agar mampu memberikan pemahaman pada masyarakat. Siapa yang menjadi target pasar, tentu ini berkaitan dengan Psikografis karena “iklan sedekah menolak bala” berpengaruh pada gaya hidup dan kepribadian masyarakat. Dimana yang menjadi titik pusat keramaian untuk memasang iklan out door dan media cetak yang cenderung dibaca oleh konsumen. kapan dan seberapa sering iklan tersebut diinformasikan atau dikenalkan, karena dengan dibatasinya waktu, bertujuan untuk meminimalisir biaya yang keluar untuk iklan.

2. Pembuatan iklan tentu membutuhkan biaya yang tak cukup sedikit maka perlu rancangan formulasi (perumusan) anggaran. Kemampuan organisasi dalam mengalokasikan anggaran untuk iklan sangat dibutuhkan karena sedikit atau banyaknya dana yang dialokasikan untuk kegiatan iklan tentu sangat berpengaruh pada peningkatan produk tertentu yang dibutuhkan oleh organisasi, dalam hal ini penulis menemukan minimnya alokasi dana kegiatan iklan pada LAZ Dompot Dhuafa, khususnya untuk iklan “Sedekah Menolak Bala”.
3. Untuk menciptakan pesan iklan yang kreatif dibutuhkan konsolidasi dan kerja sama antara divisi-divisi terkait, agar melahirkan inspirasi komunikasi yang sebaik-baiknya dan gambar yang unik untuk dilihat oleh masyarakat agar terbujuk dan menarik sesuai dengan apa yang diiklankan.
4. Melakukan survey perilaku donator dalam Menyeleksi media, diharapkan mampu membantu menetapkan alat komunikasi yang digunakan untuk

memudahkan suplay dan menyapa kepada masyarakat berbagai program-program yang dimilikinya agar efisien.

5. Evaluasi Strategi, dari hasil evaluasi yang dilakukan, tidak ada masalah yang muncul secara signifikan, hanya dibutuhkan rapat rutin bulanan mengenai hasil donasi yang terkumpul perbulannya.

Dari lima strategi iklan yang dilakukan oleh LAZ Dompot Dhuafa diatas sesuai salah satu teori yang ditulis oleh Terence A. Shimp, *Periklan Promosi*.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan pada pembahasan sebelumnya, maka penulis berkesimpulan:

Adapun strategi iklan yang dilakukan oleh LAZ Dompot Dhuafa ada lima cara yaitu:

- a. Menetapkan Tujuan Iklan Sedekah Menolak Bala LAZ Dompot Dhuafa, maka perlu dibahas tentang Apa, Siapa, Dimana, dan Kapan .
- b. Memformulasikan Anggaran, dalam formulasi anggaran ini LAZ Dompot Dhuafa tidak ditentukan secara detail. Karena mengingat efisiensi dan meminimalisir dana yang dikeluarkan tidak hanya untuk iklan.
- c. Menciptakan pesan-pesan iklan, dalam menciptakan pesan-pesan iklan LAZ Dompot Dhuafa melakukan lima cara diantaranya adalah :
 - 1) Melakukan rapat dengan para fundraiser dan para karyawan LAZ Dompot Dhuafa guna menciptakan dan mengumpulkan ide-ide kreatif.
 - 2) Menerima masukan ide kreatif yang dibuat oleh para Fundraiser dan karyawan.
 - 3) Memilih iklan yang kreatif

- 4) Kemudian menyerahkan hasil pesan iklan yang kreatif kepada tim desain.
 - 5) Menyerahkan kepada dewan direksi.
- d. Menyeleksi media dan alat komunikasi iklan, berdasarkan survey perilaku donatur yang dilakukan LAZ Dompot Dhuafa bahwa donatur mengetahui seluruh program atau iklan Dompot Dhuafa melalui media cetak yaitu Koran. Yang berjumlah 54.5, peringkat kedua yaitu lainnya yang berjumlah 13.6, peringkat ke tiga yaitu melalui teman atau kolega yang berjumlah 11.4, peringkat ke empat melalui keluarga yang berjumlah 6.2, peringkat kelima melalui spanduk dengan jumlah 4.5 peringkat keenam melalui internet dengan jumlah 4.3, peringkat ke tujuh melalui televisi yang berjumlah 2.8, sedangkan peringkat kedelapan melalui majalah yang berjumlah 1.4, dan peringkat terakhir adalah melalui radio 1.1.
- e. Evaluasi Strategi, berdasarkan hasil temuan penulis evaluasi strategi yang dilakukan adalah berdasarkan di sisi eksternal bergantung kepada waktu penayangan dan momentum yang sedang terjadi di lingkup nasional dan internasional. Untuk pengambatnya sendiri, besar dipengaruhi oleh kemampuan dana yang minim. Selebihnya yang penting dalam iklan sebuah lembaga filantropi adalah faktor kreatifitas dan inovasi yang dimunculkan.

B. Saran-Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan diatas tersebut, maka dapat disampaikan beberapa saran yang kiranya dapat memberikan manfaat bagi pihak LAZ Domper Dhuafa terutama pada divisi komunikasi LAZ Dompot Dhuafa dan pihak-pihak terkait dalam Lembaga Amil Zakat. Adapun saran tersebut adalah:

1. Hendaknya LAZ Dompot Dhuafa memberikan atau mengalokasikan dana yang cukup untuk iklan
2. Melihat aktivitas kegiatan strategi iklan yang ada, LAZ Dompot Dhufa memang hampir sesuai dengan teori yang ada akan tetapi tidak berhenti sampai disitu, sebagai lembaga filantropi harus terus mencari dan membuka jendela peristiwa-peristiwa yang tersembunyi baik di dalam maupun di luar negeri. Karena menurut penulis aktivitas kegiatan iklan lembaga filantropi berhenti pada peristiwa atau isu dan terus tiada henti untuk berkreasi dan berinovasi dalam kaitannya terhadap komunikasi yang disampaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansari, Fuad, *Strategi Pejuang Umat Islam Indonesia*, (Bandung: Mizan 1990).
- A. Shimp, Terence, *Periklanan Promosi*, (Jakarta: Erlangga, 2003)
- Branan, Tom, a *Practical Guide to Integrated marketing Communication*, alih bahasa: Sandiwan Suharto, (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama),1998
- Effendi, Nurrahman, *Quantum sedekah*, (Jakarta: Grafindo Khazanah Ilmu, 2008), cet1
- Hafidhuddin, Didin DR, KH, *Zakat Dalam Perekonomian Modern*, (Jakarta, Gema Insani, 2002) cet
- Hadromi, Abdullah Mahfud Muhammad Al-Hadad Ba Alawi, *As-sunnah Wal Bid'ah*, (Beirut: Darul Qolam, 1992), cet-1
- Hari, Purnomo Setiawan dan Zulkiefli Mansyah, *Manajemen Strategi*, Sebuah Konsep Pengantar, (Jakarta : LPPEE UI, 1999)
- Hariadi, Bambang, *Strategi Manajemen Strategi Memenangkan Perang Bisnis*, (Malang:Bayumedia Publishing,2003
- Kardiman, A.M, *Pengantar Ilmu Manajemen*,(Jakarta: Pronhallinda, 1992.)
- Kotler, Philip dan Kevin lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Indonesia :PT Macana Jaya, 2009), cet12
- Moleong J Lexi, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), cet ke13
- Monle, Lee dan Johnson Carla, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2007) cet ke2
- Morissan, M.A.*Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), cet-1
- Muhyidin, Muhammad , *keajaiban shodaqoh*, (Jakarta: Diva Press, 2009)
- Pearce, dan Robinson, *Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1997), Jilid 1

Rafi'udin, dan Manna Abdul Djaliel, *Prinsip dan Strategi Dakwah*, (Bandung: Pustaka Setia, 1997)

R David, Fred, *Manajemen Strategi Konsep*, (jakarta: Prenhalindo, 2002).

Sangid, Akhmad, B.Ed., H.M.A, *dahsyatnya Sedekah* (Jakarta: Qultum Media, 2008) cet 1

S. Madjadikara, Agus *Bagaimana Biro Iklan memproduksi iklan*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004)

Subandy Ibrahim, Idy, *Kecerdasan Komunikasi*, (Jakarta: Simbiosis Rekatama Media, 2007)

Syamsudin, Din, *Etika Agama dalam Membangun Masyarakat Madani*, (Jakarta: Logos, 2000), cet ke-1

Tim Penyusun Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 1997)

Thobroni, Muhammad, *Mukjizat Sedekah*, (Yogyakarta: Pustaka Marwa, 2007), cet-1

Widyatama, Rendra *Pengantar periklanan*, (Jakarta: Buana Pustaka Indonesia, 2005), cet ke 1

Zahrah, Prof, Abu, dan Muhammad, *Zakat Dalam Perspektif Sosial*, (Jakarta: PT pustaka firdaus, 1995) cet 1

<http://ambhen.wordpress.com/2010/10/03/iklan-dan-tujuan-iklan/>

<http://www.denbagus.com/jenis-jenis-iklan-berdasarkan-tujuannya/>

PEDOMAN WAWANCARA

Nama : Boy Mareta

Jabatan : Head Of Strategic Partnership

Tgl : Jum'at, 21 September 2012

Pertanyaan Wawancara

1. P : Bagaimana strategi iklan Sedekah Menolah Bala LAZ Dompot Dhuafa?

J : dalam menyusun strategi iklan terdapat lima aktifitas diantaranya adalah:

- a. Menetapkan Tujuan, dalam menetapkan tujuan kami melihat berdasarkan segmentasi pasar yaitu : Apa, Siapa, Diman, Kapan,
- b. Memformulasikan Anggaran, dalam menetapkan atau merumuskan anggaran untuk iklan kami membaginya menjadi tiga bagian diantaranya adalah : Misalnya dana perbulan tekumpul 6.8 M, periode 1-31 Januari 2012 , kemudian dana tersebut dibagi menjadi dua bagian, yaitu untuk dana program-program 85%, dan dana oprasional 15%. Dari dana oprasional kemudian dibagi menjadi tiga bagian yaitu untuk biaya gaji karyawan, bensin, dan iklan. jadi anggaran untuk iklan seluruh jumlah dana setelah dibagikan dan tercukupi, sisanya dialokasikan untuk iklan, Karena LAZ Dompot Dhuafa tidak ingin mengeluarkan dana yang banyak untuk

komunikasi atau iklan, melainkan dana tersebut diprioritaskan untuk program-program pada LAZ Dompot Dhuafa.

- c. Membuat Pesan Kreatif, dalam membuat pesan kreatif melibatkan tiga bagian: fundraiser, desainer dan dewan direksi. Membuat sebaik-baiknya pesan agar masyarakat tertarik untuk melihatnya.
- d. Menyeleksi Media dan Alat Komunikasi, untuk mengetahui media apa yang digunakan Dompot Dhuafa melakukan reset perilaku donatur
- e. Evaluasi strategi, dalam melakukan evaluasi kami melihat faktor Internal dan eksternal

2. P : Media apa saja yang digunakan untuk mengiklankan program-program di LAZ Dompot Dhuafa?

J : Semua materi iklan kami mainkan seperti iklan pada umumnya melalui media lini atas (Above The Line): Televisi, Radio, Majalah, Koran, internet dan media lini bawah (Below The Line): Billboard dan flyer

3. P : Berapakah rentang waktu iklan Sedekah Menolak Bala?

J : untuk iklan Sedekah Menolak bala ini sementara rentang waktunya 5 bulan, rolling dengan masuknya bulan ramadhan.

4. P: Siapakah yang bertugas membuat iklan Sedekah Menolak Bala di LAZ Dompot Dhuafa ?

J : yang membuat iklan Sedekah Menolak Bala adalah para fundraiser, tim desain, dan menyerahkannya kepada tim direksi.

5. P : Apakah menurut dompet dhuafa iklan yang dibuat sudah efektif dan efisien

J : Setelah kami melakukan evaluasi ternyata iklan Sedekah Menolak Bala telah berhasil, karena terbukti dengan meningkatnya jumlah donasi infaq dan serdekah setiap bulannya dan akan menjadi bahan evaluasi yang sangat urgent ketika jumlah donasi setiap bulan tidak mencapai target. Keberhasilan iklan Sedekah Menolak Bala terbukti dari gambar yang akan dijelaskan sebagai berikut



c.w.



**DOMPET
DHUAFA**



Boy Mareta

PEDOMAN WAWANCARA

Nama : Dini Khoirunnisa S.sos
Jabatan : Koordinasi Pusat Data
Tanggal : Rabu, 3 Oktober 2012

Pertanyaan Wawancara

1 P: Bagaimana penyusunan Struktur Organisasi LAZ Dompot Dhuafa?

J: Organisasi sosial juga memiliki beberapa ciri yakni diantaranya adanya pembagian pekerjaan, kekuasaan, serta tanggungjawab yang dalam hal ini bisa tergambar dalam truktur organisasi DD. Selain itu, ada pula satu atau beberapa pusat kekuasaan yang berfungsi mengawasi pengendalian usaha organisasi serta mengarahkan organisasi mencapai tujuannya. Dalam hal ini, pusat kekuasaan DD dari sisi aktor berada pada posisi-posisi puncak seperti Presiden Direktur, Dewan Pembina, dan Dewan Pengawas. Sementara dari sisi unit organisasi, maka dari berbagai kantor cabang dan jejaring yang dimiliki DD, kantor pusat DD dapat dikatakan sebagai pusat kekuasaan yang mengarahkan, mengawasi, dan mengevaluasi unit-unit dibawahnya. Adapun Struktur Orgaisasi sudah tergambar pada bab 3



Dini Khoirunnisa

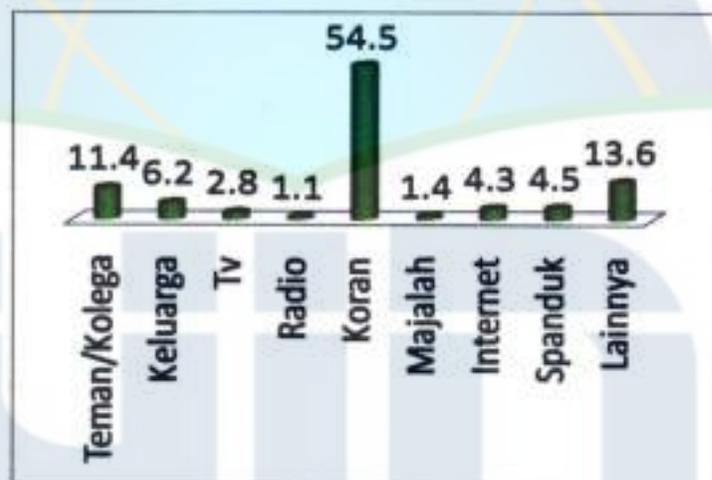
PEDOMAN WAWANCARA

Nama : Amirul Hasan
Jabatan : Communication Specialist
Tanggal : Jum'at, 10 Februari, 2012

Pertanyaan Wawancara

1 P: Bagaimana LAZ Dompot Dhuafa dalam menyeleksi atau menetapkan media yang digunakan untuk menginformasikan dan memperkenalkan program-program Dompot Dhuafa?

J: Dalam menentukan atau menyeleksi media yang digunakan untuk menginformasikan program dan memperkenalkannya, salah satunya Sedekah Menolak Bala ini. Kami melakukan survey perilaku donatur.



Amirul Hasan



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA
FAKULTAS ILMU DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Telepon/Fax : (021) 7432728 / 74703580

Website : www.filkuinjakarta.ac.id, E-mail : dakwah@filk.uinjakarta.ac.id

Jl. Ir. H. Juanda No. 95 Ciputat 15412 Indonesia

Nomor : Un.01/F5/KM.01.3/ 820 /2012
Lamp : 1 (satu bundel)
Hal : **Bimbingan Skripsi**

Jakarta, 29 Februari 2012

Kepada Yth.
Drs. H. Hasanudin, MA
Dosen Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi
UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Bersama ini kami sampaikan sebuah out line skripsi yang diajukan oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta sebagai berikut,

Nama : Reza Nurul Akbar
Nomor Pokok : 108053000034
Jurusan /Semester : Manajemen Dakwah (MD) / VIII
Judul Skripsi : Strategi Periklanan Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa dalam Upaya Menarik Donatur.

Kami mohon kesediaannya untuk membimbing mahasiswa tersebut dalam penyusunan dan penyelesaian skripsinya dalam waktu yang tidak terlalu lama.

Atas perhatian dan kesediaannya kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

an. Dekan,
Pembantu Dekan Bidang Akademik

Drs. Wahidin Saputra, MA
NIP. 19700903 199603 1 001

Tembusan :
1. Dekan
2. Ketua Jurusan Manajemen Dakwah (MD)
Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA
FAKULTAS ILMU DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Telepon/Fax : (021) 7432728 / 74703580

Website : www.fdkuinjakarta.ac.id, E-mail : dakwah@fdk.uinjakarta.ac.id

Jl. Ir. H. Juanda No. 95 Ciputat 15412 Indonesia

Nomor : Un.01/F5/KM.01.3/ *3420a* /2012
Lamp. : 1 (Satu) bundel
Hal : **Penelitian/Wawancara**

Jakarta, Agustus 2012

Kepada Yth.
Dompot Dhuafa Republika

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta di bawah ini,

Nama : Reza Nurul Akbar
Nomor Pokok : 108053000034
Jurusan/Semester : Manajemen Dakwah (MD) / IX

bermaksud melaksanakan penelitian/wawancara untuk bahan penulisan skripsi yang berjudul *Strategi Iklan Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Republika terhadap Peningkatan Jumlah Donatur.*

Sehubungan dengan itu, kami memohon kepada Bapak/Ibu/Sdr. kiranya berkenan menerima mahasiswa kami tersebut dalam pelaksanaan penelitian/wawancara dimaksud.

Atas perhatian dan perkenannya kami mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan,



[Signature]
Arief Subhan, MA

NIP. 19660110 199303 1 004

Tembusan :

1. Pembantu Dekan Bidang Akademik
2. Ketua Jurusan Manajemen Dakwah (MD)
Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Jakarta, 18 Oktober 2012

No : 04/Corsec-DD/IX/2012

Perihal : **Keterangan Penelitian/Magang/PKL**

Yth.

Ketua Departemen Manajemen Dakwah
Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Teriring salam, semoga rahmat dan hidayah dari Allah SWT senantiasa bersama Bapak/Ibu dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, aamiin.

Melalui surat ini, kami memberi keterangan bahwa,

Nama : Reza Nurul Akbar
NIM : 108053000034
Jurusan/Konsentrasi : Manajemen Dakwah/IX
Universitas : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah

telah melakukan penelitian untuk kepentingan Skripsi di Dompét Dhuafa pada bulan Agustus hingga Oktober tahun 2012 dengan judul skripsi "**Strategi Iklan Sedekah Menolak Bala Lembaga Amil Zakat Dompét Dhuafa** " dengan baik.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dipergunakan sebagai salah satu syarat mengikuti sidang skripsi di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,



**DOMPET
DHUafa**

Sabeth Abilawa

General Manager Corporate Secretary

Metodologi



DOMPET
DHUAFA

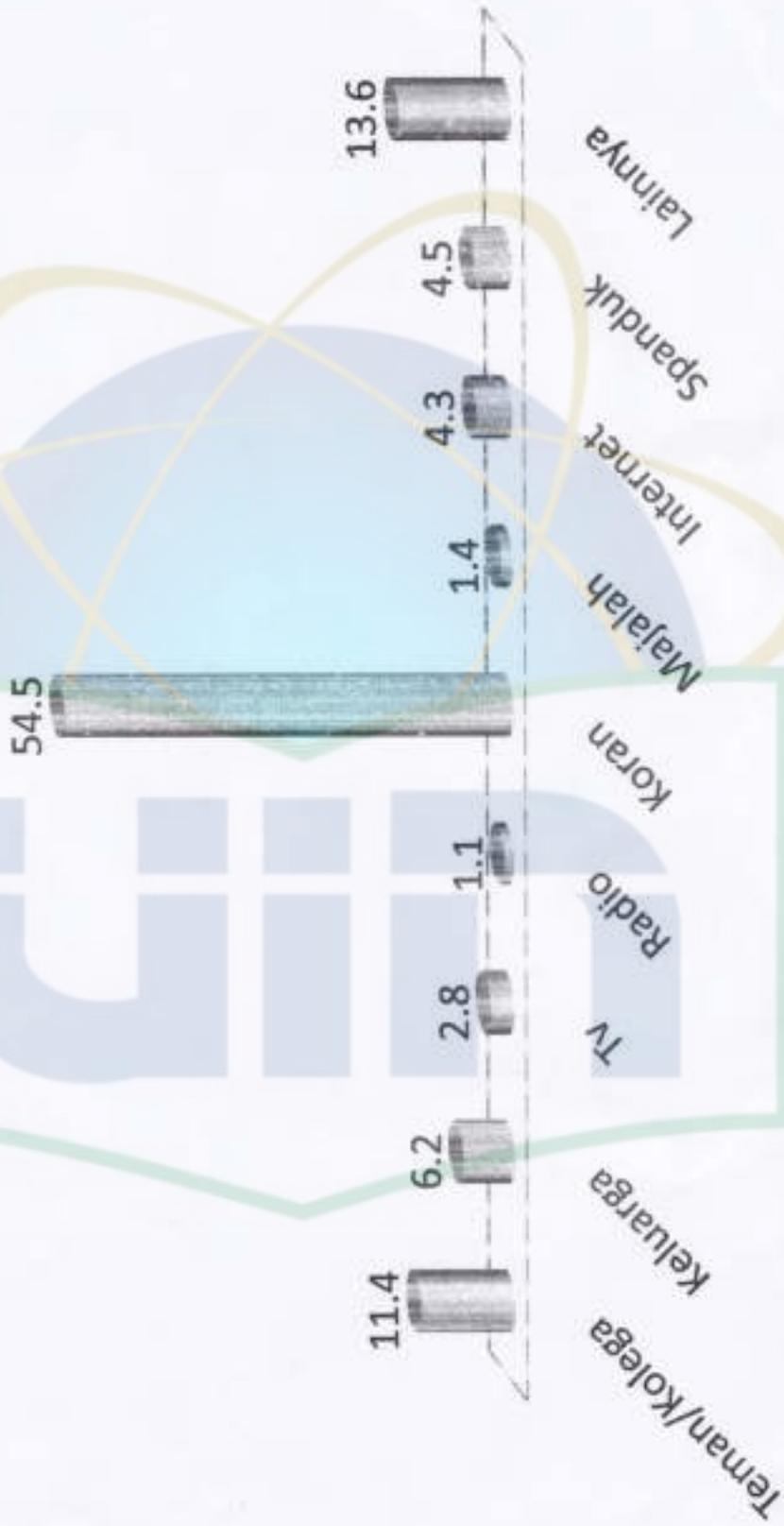
- **Populasi** survei ini adalah seluruh donatur yang tercatat dalam *database* Dompert Dhuafa sejumlah 18.464 donatur.
- **Sampel:** sampel asal sebanyak 400 orang, dipilih dengan teknik *simple random sampling*. Jumlah sampel akhir yang dapat dianalisis dengan *response rate* sebesar 88 % adalah 352. Diperkirakan tingkat presisi adalah ± 5 % dan tingkat kepercayaan 95 %.
- Wawancara dilakukan dengan cara tatap muka langsung dan telepon dengan kuesioner berstruktur
- Waktu riset dilakukan selama satu setengah bulan sejak 1 Maret 2011 s/d 17 April 2011.



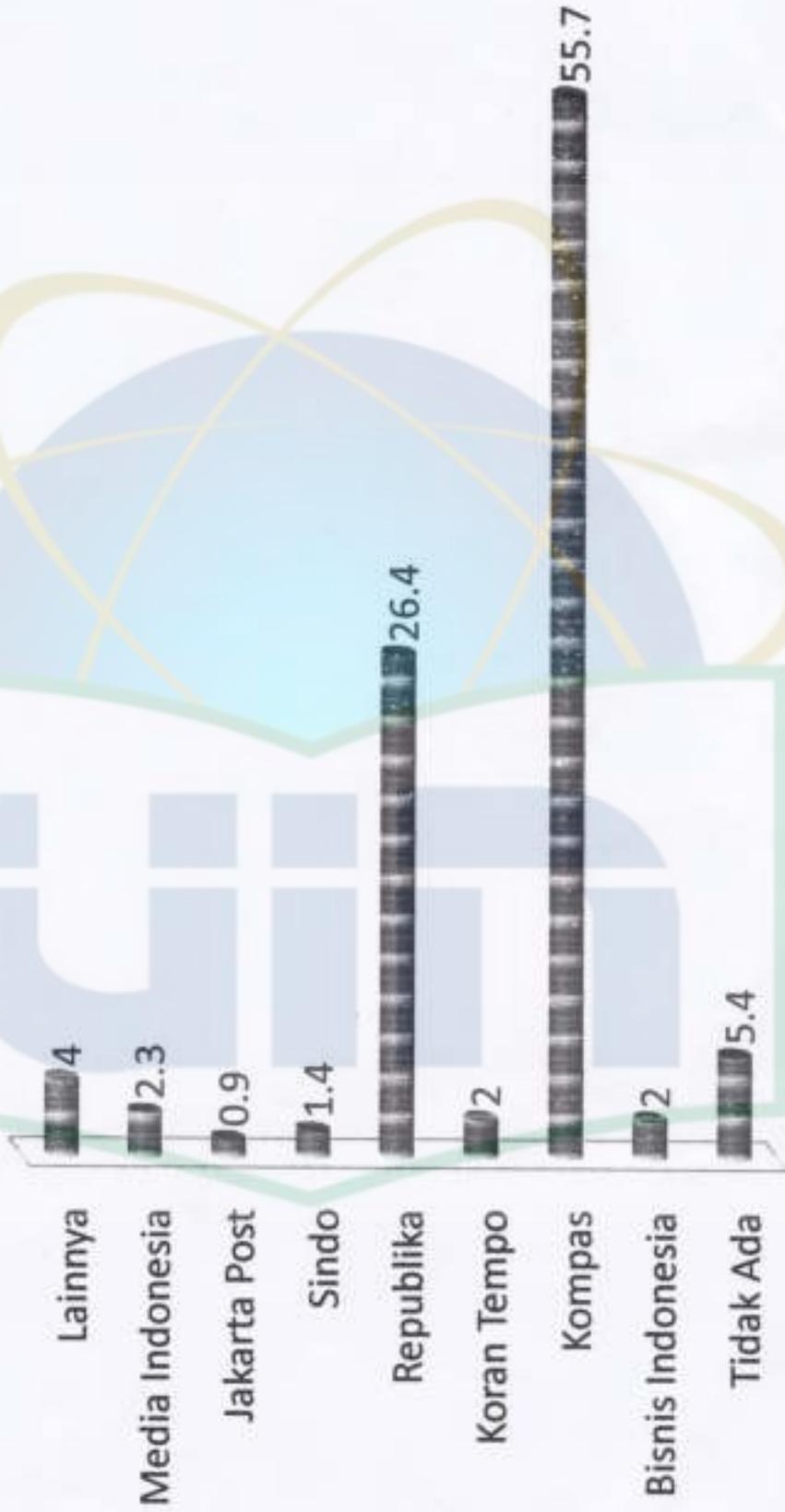
Dari mana Bapak/Ibu mengenal DD?



DMPET
DHUAFA



Media cetak apa yang paling sering Bapak/Ibu baca?



LAPORAN AKTIVITAS
YAYASAN DOMPET DHUAFA REPUBLIKA
PERIODE 01 s/d 31 JANUARI 2012

PENERIMAAN

Penerimaan Masyarakat	
Zakat	4.588.858.872,85
Infak	1.542.881.560,08
Wakaf	<u>645.727.206,00</u>
Total penerimaan masyarakat	6.777.467.638,91
Bagi Hasil	40.331.436,26
Penerimaan Lain-lain	<u>12.840.390,40</u>
Total Penerimaan	<u>6.830.639.465,57</u>

PENGUNAAN

Biaya Program	
Program Pendidikan	1.555.316.743,00
Program Kesehatan	2.927.852.046,00
Program Sosial Masyarakat	552.228.546,00
Program Ekonomi	175.631.830,00
Program Kemanusiaan	188.021.186,00
Program Advokasi	5.584.482,00
Pengembangan Jaringan	<u>213.933.300,00</u>
Total Biaya Program	5.618.368.133,00
Biaya Sosialisasi	525.722.495,00
Biaya Operasional	
Operasional	726.824.349,77
Pengelolaan aset wakaf	<u>28.500.000,00</u>
Total Biaya Operasional	<u>755.324.349,77</u>
Total Penggunaan	<u>6.899.414.977,77</u>
Surplus (defisit)	(68.775.512,20)
Saldo Awal	143.669.321.485,00
SALDO AKHIR	<u>143.600.545.972,80</u>

LAPORAN AKTIVITAS
YAYASAN DOMPET DHUAFI REPUBLIKA
PERIODE 01 s/d 29 FEBRUARI 2012

	Februari	Akumulasi
PENERIMAAN		
Penerimaan Masyarakat		
Zakat	4.280.843.322,24	8.889.702.195,09
Infak	1.558.593.295,51	3.101.474.855,57
Wakaf	606.886.953,00	1.252.614.159,00
Bagi Hasil	36.960.857,96	77.301.294,22
Penerimaan Lain-lain	446.352,53	13.286.742,93
Total penerimaan	6.483.739.781,24	13.314.379.246,81
PENGUNAAN		
Penyaluran Program		
Program Pendidikan	1.507.544.237,00	3.062.860.990,00
Program Kesehatan	1.775.642.137,00	4.703.294.183,00
Program Sosial Masyarakat	1.121.362.649,00	1.673.591.195,00
Program Ekonomi	645.660.549,00	821.292.379,00
Program Kemanusiaan	253.123.108,00	441.144.294,00
Program Advokasi	121.851.500,00	127.435.982,00
Pengembangan Jaringan	41.058.300,00	254.991.600,00
Total Penyaluran Program	5.466.242.480,00	11.084.610.613,00
Biaya Sosialisasi ZISWAF	765.029.325,00	1.290.751.820,00
Operasional Kantor	815.457.562,00	1.570.781.912,37
Total Penggunaan	7.046.729.367,00	13.946.144.345,37
<i>Surplus (Defisit)</i>	(562.989.586,36)	(631.765.098,56)
Saldo Awal	143.531.770.460,00	143.600.545.972,80
SALDO AKHIR	142.968.780.874,24	142.968.780.874,24

LAPORAN AKTIVITAS
YAYASAN DOMPET DHUAFI REPUBLIKA
PERIODE 01 s/d 31 MARET 2012

	Maret	Akumulasi
PENERIMAAN		
Penerimaan Masyarakat		
Zakat	5.247.834.451,00	14.117.536.846,09
Infak	1.553.530.900,63	4.655.005.756,20
Wakaf	486.563.104,00	1.739.177.263,00
Bagi Hasil	63.602.430,41	140.903.724,63
Penerimaan Lain-lain	2.390.841,96	15.677.584,89
Total penerimaan	7.353.921.728,00	20.668.300.974,81
PENGUNAAN		
Penyaluran Program		
Program Pendidikan	2.123.180.915,00	5.186.041.895,00
Program Kesehatan	4.997.848.857,00	9.701.141.040,00
Program Sosial Masyarakat	665.972.374,00	2.339.563.569,00
Program Ekonomi	434.024.447,00	1.255.316.826,00
Program Kemanusiaan	636.066.773,00	1.277.211.067,00
Program Advokasi	83.509.875,00	210.945.857,00
Program Pengembangan Jaringan	42.439.200,00	297.430.800,00
Total Penyaluran Program	9.183.040.441,00	20.267.651.054,00
Biaya Sosialisasi ZISWAF	695.527.000,00	1.986.278.820,00
Biaya Operasional Kantor	1.068.814.122,08	2.639.596.034,45
Total Penggunaan	10.947.381.563,08	24.893.525.908,45
<i>Surplus (Defisit)</i>	(3.593.459.835,08)	(631.765.098,56)
<i>Saldo Awal</i>	142.968.780.874,24	143.600.545.972,80
SALDO AKHIR	139.375.321.039,16	139.375.321.039,16

LAPORAN AKTIVITAS
YAYASAN DOMPET DHUafa REPUBLIKA
PERIODE 01 s/d 30 APRIL 2012

	April	Akumulasi
PENERIMAAN		
Penerimaan Masyarakat		
Zakat	4.699.860.808,81	18.817.397.454,90
Infak	1.759.037.830,96	6.414.043.587,16
Infak Tenkat	6.882.189.893,00	6.882.189.893,00
Wakaf	518.904.671,16	2.258.081.934,16
Bagi Hasil	23.022.189,21	163.925.913,84
Penerimaan Lain-lain	1.289.501,19	16.967.086,08
Total penerimaan	13.884.304.894,33	34.552.605.869,14
PENGUNAAN		
Penyaluran Program		
Program Pendidikan	4.152.524.892,00	9.338.566.787,00
Program Kesehatan	1.038.541.547,00	10.739.682.587,00
Program Sosial Masyarakat	485.642.427,00	2.825.205.998,00
Program Ekonomi	313.449.056,00	1.568.765.882,00
Program Kemanusiaan	330.402.822,00	1.607.613.889,00
Program Advokasi	29.464.090,00	240.409.947,00
Program Pengembangan Jaringan	46.588.621,00	344.019.421,00
Total Penyaluran Program	6.396.613.455,00	26.684.264.509,00
Biaya Sosialisasi ZISWAF	613.515.963,00	2.599.794.783,00
Biaya Operasional Kantor	1.215.162.854,00	3.854.758.688,45
Total Penggunaan	8.225.292.272,00	33.118.818.180,45
<i>Surplus (Defisit)</i>	5.659.012.622,33	1.433.787.688,69
<i>Saldo Awal</i>	139.375.321.039,16	143.600.545.972,80
SALDO AKHIR	145.034.333.661,49	145.034.333.661,49

**LAPORAN AKTIVITAS
YAYASAN DOMPET DHUAFI REPUBLIKA
PERIODE 01 s/d 31 JUNI 2012**

	Mei	Akumulasi
PENERIMAAN		
Penerimaan Masyarakat		
Zakat	5.270.186.799,22	29.506.882.545,39
Infak	1.794.946.078,16	8.999.579.687,36
Infak Terikat	25.900.000,00	8.302.189.893,00
Wakaf	482.419.976,00	3.414.913.259,00
Bagi Hasil	23.999.357,31	440.640.352,53
Penerimaan Lain-lain	-	21.819.322,42
Total penerimaan	<u>7.597.452.210,69</u>	<u>61.686.025.059,70</u>
PENGUNAAN		
Penyaluran Program		
Program Pendidikan	3.175.756.356,00	19.295.042.674,00
Program Kesehatan	4.238.554.973,00	15.822.301.582,00
Program Sosial Masyarakat	762.499.128,00	5.595.300.245,00
Program Ekonomi	3.562.435.185,00	6.789.817.615,00
Program Kemanusiaan	244.010.158,00	2.425.601.352,00
Program Advokasi	211.198.550,00	672.397.297,00
Program Pengembangan Jaringan	192.068.628,00	639.493.449,00
Total Penyaluran Program	<u>12.386.542.978,00</u>	<u>51.439.954.214,00</u>
Biaya Sosialisasi ZISWAF	616.618.145,00	3.902.769.471,00
Biaya Operasional Kantor	1.115.747.672,50	6.424.675.726,59
Total Penggunaan	<u>14.118.908.795,50</u>	<u>61.767.399.411,59</u>
Surplus (Defisit)	1.800.136.690,69	(674.384.743,08)
Saldo Awal	140.040.628.205,72	143.600.545.972,80
SALDO AKHIR	<u>133.519.171.620,91</u>	<u>133.519.171.620,91</u>