

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI *FUNDRAISING COIN A CHANCE*
KOMUNITAS AMAL SALEH KOTA PAREPARE**



OLEH

**NURHIDAYA
NIM: 18.3100.072**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2023 M / 1444 H

**STRATEGI KOMUNIKASI *FUNDRAISING COIN A CHANCE*
KOMUNITAS AMAL SALEH KOTA PAREPARE**



OLEH

**NURHIDAYA
NIM: 18.3100.072**

Skripsi sebagai salah satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2023 M / 1444 H

**STRATEGI KOMUNIKASI *FUNDRAISING COIN A CHANCE*
KOMUNITAS AMAL SALEH KOTA PAREPARE**

SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai Gelar sarjana sosial (S.Sos)

Disusun dan diajukan oleh

**NURHIDAYA
NIM: 18.3100.072**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2023 M / 1444 H

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Fundraising *Coin a Chance*
Komunitas Amal Saleh Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Nurhidaya

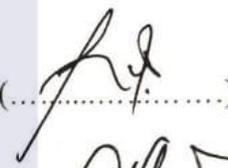
Nim : 18.3100.072

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas
Ushuluddin Adab dan Dakwah No. B-
1451/In.39.7/07/2022

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Nurhakki, S.Sos., M.Si. (.....)

NIP : 197706162009122001

Pembimbing Pendamping : Drs. H. Abd. Rahman F., M.Ag. (.....)

NIP : 195708151985121001

Mengetahui



Dr. A. Nurhidam, M.Hum.
NIP. 19641231 199203 1 045

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Fundraising *Coin a Chance*
Komunitas Amal Saleh Kota Parepare
Nama Mahasiswa : Nurhidaya
Nim : 18.3100.072
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas
Ushuluddin Adab dan Dakwah No. B-
1451/In.39.7/07/2022
Tanggal Kelulusan : 28 Agustus 2023

Disetujui Oleh:

Nurhakki, S.Sos., M.Si. (Ketua) (.....
Drs. H. Abd. Rahman F., M.Ag. (Sekertaris) (.....
Dr. Iskandar, S.Ag., M.Sos.I. (Anggota) (.....
Dr. Ramli S.Ag.,M.Sos.I. (Anggota) (.....

Mengetahui

Dekan
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Dr. A. Nurhidam, M.Hum.
NIP. 19641231 199203 1 045

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ
أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah Swt. Atas Ridho-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan judul “Strategi Komunikasi Fundraising *Coin a Chance* Komunitas Amal Saleh Kota Pare-Pare” sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana sosial (S.Sos), fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Shalawat serta Salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabiullah Muhammad Saw, beserta keluarga dan para sahabat-sahabatnya yang telah mengorbankan harta dan jiwanya untuk menjayakan Islam.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Alimuddin dan Ibunda Hj.Munira, atas bimbingan dan doanya. Berkat dukungan mereka, penulis dapat menyelesaikan tugas akademik tepat waktu.

Pada kesempatan ini, penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada Ibu Nurhakki, S.Sos., M.Si dan Bapak Drs. H. Abd. Rahman F., M.Ag selaku pembimbing utama dan pendamping, atas segala bimbingan dan bantuannya yang telah diberikan kepada penulis. Selanjutnya Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Hannani. M.Ag. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Bapak Dr. A. Nurkidam, M. Hum selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakawah atas pengabdianya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare
3. Ketua Prodi Komunikasi Penyiaran Islam Ibunda Nurhakki M.si,dan para dosen Komunikasi Penyiaran Islam, yang telah meluangkan waktu mereka

dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.

4. Bapak dan Ibu dosen beserta admin Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah yang telah mengeluarkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama menempuh pendidikan di IAINParepare.
5. Kepala perpustakaan Institut Agama Islam Negeri IAIN Parepare beserta seluruh staf yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare terutama dalam penulisan skripsi ini.
6. Para anggota komunitas CAC Amal saleh Kota Parepare yang bersedia menjadi informan peneliti.
7. Semua teman-teman seperjuangan Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam angkatan 2018 yang tidak bisa penulis sebut satu persatu yang telah memberi warna tersendiri kepada penulis selama berada di IAIN Parepare dan telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Dengan segala kerendahan hati, peneliti mempersembahkan skripsi ini. Semoga bermanfaat bagi kita semua dan mendapat Ridha Allah swt serta semoga segala bantuan yang diberikan walau sekecil apapun memperoleh pahala disisi-Nya.

Akhir kata, penulis mohon kepada para pembaca untuk memberikan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 06 Juli 2022
Penyusun



Nurhidaya
18.3100.072

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Nurhidaya
Nim : 18.3100.072
Tempat/ Tgl. Lahir : 02 November 2000
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Judul : Strategi Komunikasi Fundraising *Coin a Chance* Komunitas Amal Saleh Kota Pare-Pare.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 06 Juli 2022


Nurhidaya
18.3100.072

ABSTRAK

Nurhidaya. *Strategi Komunikasi Fundraising Coin a Chance Komunitas Amal Saleh Kota Pare-Pare* (Dibimbing oleh Nurhakki dan Abd. Rahman F.)

Komunitas CAC merupakan sebuah gerakan sosial yang diawali di Jakarta pada Desember 2008. Melalui gerakan ini, komunitas CAC berusaha mengajak kawan-kawan, kerabat, keluarga, juga para *netters* (*blogger, plurker, facebooker...*) untuk mengumpulkan 'recehan' atau uang logam yang bertumpuk dan jarang digunakan. Uang yang terkumpul akan ditukarkan dengan 'sebuah kesempatan' bagi anak-anak yang kurang mampu agar mereka dapat melanjutkan sekolah lagi.

Penelitian ini bersifat kualitatif dengan metode deskriptif analitis dengan menjadikan manusia sebagai instrumennya, Metode ini digunakan untuk menilai strategi komunikasi *fundraising* komunitas amal *coin a chance*. Meskipun lebih kepada penelitian lapangan Namun, penelitian ini juga tidak mengesampingkan studi kepustakaan terutama dalam menyusun teoritis. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini ditemukan bahwa strategi komunikator komunitas CaC Menerapkan teori 3 pilar komunikasi retorika yaitu: Ethos dapat dipercaya oleh komunikan, Logos dapat dibuktikan kebenarannya, dan Pathos menyangkut emosional. Adapun strategi pesan yang di sampaikan oleh komunikator yakni antar personal melibatkan emosional dan kepercayaan sedangkan pesan yang disampaikan dalam pihak guru atau karyawan lebih kepada pendekatan keyakinan dan emosional. Strategi pesan dalam kegiatan bazar lebih kependekatan logika dan secara langsung emosional dan kepercayaan akan dirasakan oleh komunikan. Sedangkan untuk strategi saluran atau dalam hal ini menyangkut alat yang digunakan dalam fundraising yakni kontak person bagi komunikator antar personal, drop zone bagi guru, almamater dan logo yang digunakan oleh karyawan serta segala macam alat presentasi yang dibutuhkan dalam seminar juga pembicara yang profesional.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Fundraising, Coin a Chance Komunitas Amal Saleh

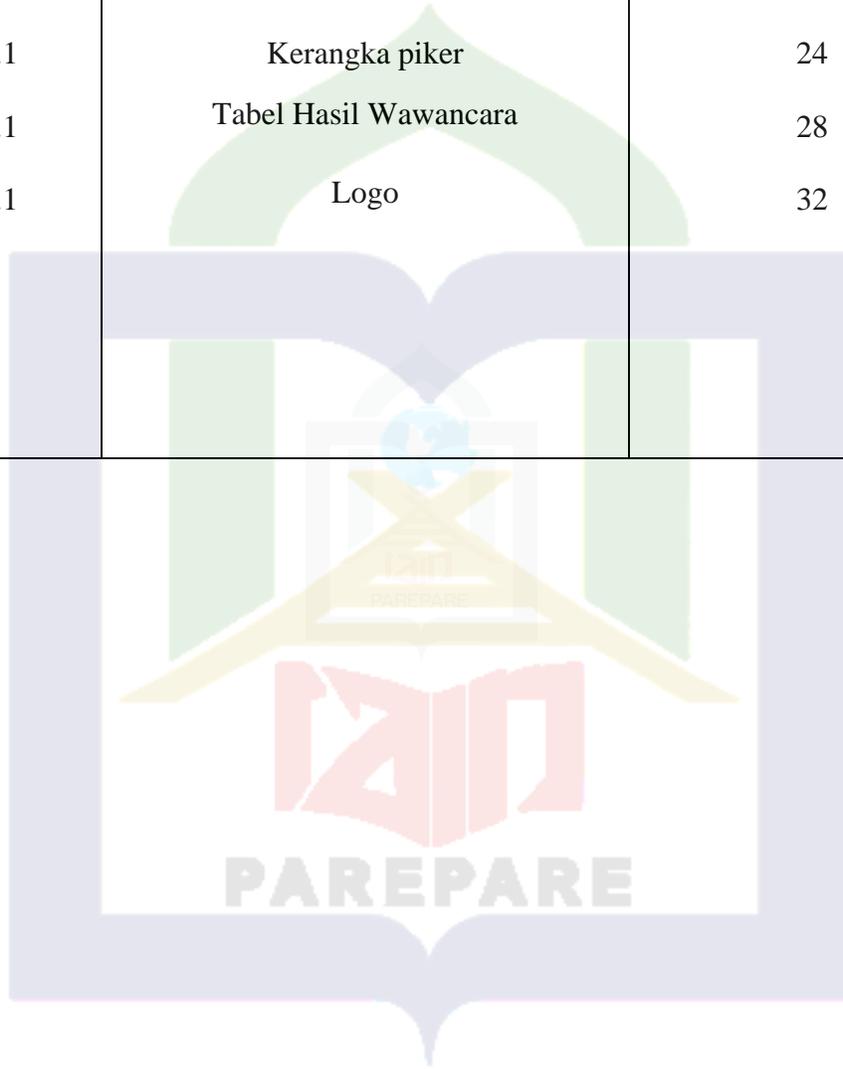
DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	iii
PERNYATAAN KOMISI PENGUJI	iv
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Tinjauan Penelitian Relevan	8
B. Tinjauan Teori	10
1. Teori Laswell.....	10
2. Relationship Manajemen Teori	12
C. Tinjauan Konseptual	13
1. Strategi Komunikasi	13
2. Fundraising	19
D. Kerangka Pikir	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	26

B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
C. Fokus Penelitian.....	26
D. Sumber data.....	27
E. Teknik Pengumpulan Data Dan Pengolahan Data.....	27
F. Uji Keabsahan Data.....	29
G. Teknik Analisis Data.....	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	32
A. Gambaran Umum.....	32
B. Hasil Penelitian	36
1. Komunikator <i>Coin a Chance</i>	40
2. Pesan <i>Coin a Chance</i>	44
3. Saluran <i>Coin a Chance</i>	50
C. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	53
1. Strategi Komunikator <i>Coin a Chance</i>	53
2. Strategi Pesan <i>Coin a Chance</i>	55
3. Strategi Saluran <i>Coin a Chance</i>	56
BAB V PENUTUP.....	63
A. SIMPULAN	63
B. SARAN	64
DAFTAR PUSTAKA	I
LAMPIRAN.....	IV
BIOGRAFI PENULIS	XV

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Kerangka piker	24
3.1	Tabel Hasil Wawancara	28
4.1	Logo	32



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lamp	Judul Lampiran	Halaman
1	Surat Penetapan Pembimbing	V
2	Surat izin melakukan penelitian dari IAIN Parepare	VI
3	Surat izin rekomendasi penelitian dari pemerintah	VII
4	Surat keterangan telah melakukan penelitian	VIII
5	Pedoman wawancara	IX
6	Surat keterangan wawancara	XI
7	Dokumentasi	XII
8	Biografi Penulis	XV

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu masalah yang kompleks dan multidimensi dalam setiap negara adalah kemiskinan. Menurut *World Bank* tahun 2000 menyatakan “*Poverty is pronounced deprivation in wellbeing.*” (Kemiskinan adalah istilah untuk kekurangan dalam kesejahteraan.¹ Jadi, kemiskinan merupakan kondisi dimana ketidakmampuan individu dalam memenuhi standar minimum hidupnya.

Program-program pemerintah baik nasional maupun swasta belum sepenuhnya menjangah pelosok negeri, dengan hasil kesejahteraan seluruh warga Indonesia belum sepenuhnya tercapai. Terbukti dari data Badan Pusat Statistik (BPS), per Maret 2021 angka kemiskinan Indonesia masih mencapai 10,14% dari jumlah total populasi, yaitu terdapat 27,54 juta jiwa. Sulawesi Selatan sendiri angka kemiskinan per tahun 2021 mencapai 11,79% dengan jumlah penduduk 4 109,75 ribu jiwa.

Sebagian besar, hambatan-hambatan yang menghalangi pelaksanaan hak anak untuk memperoleh pendidikan sering dihubungkan dengan kemiskinan. Kemiskinan menghalangi pihak terkait dalam membangun sejumlah sekolah dengan mutu tinggi. Kemiskinan menyebabkan beberapa keluarga tidak sanggup membayar uang sekolah, membeli buku-buku, dan alat- alatsekolah.

¹Rustanto, Bambang, "*Menangani Kemiskinan*". (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015) h.25.

Bahkan mereka menyekolahkan anak-anak mereka ke sekolah-sekolah gratis dikarenakan ekonomi.

Strategi ialah suatu cara atau teknik dalam membuat rencana. Strategi memiliki tujuan agar rencana tersebut bisa sesuai dengan kehendak atau keinginan kita. Strategi bisa berjalan dan menghasilkan sesuai dengan target yang direncanakan. Strategi dilaksanakan untuk menyelesaikan suatu permasalahan. Strategi dalam penyelesaiannya harus ada strategi agar tidak terjadi kesalahan. Penyelesaian masalah diselesaikan kepada yang berwenang. Strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja. Strategi menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya di lapangan. Strategi mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Merumuskan strategi komunikasi dibutuhkan perumusan tujuan yang jelas. Serta memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Strategi memiliki arti yaitu suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan.²

Strategi komunikasi menjadi penting bagi staf *fundraising* dalam menjalankan tugasnya, karena strategi ini menjadi cara utama suksesnya penggalangan dana. Strategi komunikasi merupakan sebuah perpaduan antara komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai sebuah tujuan. Artinya

²Mohammad Asrori, "Pengertian, Tujuan, dan Ruang Lingkup Strategi Pembelajaran", Jurnal Pendidikan, vol 5 no. 2, 2013, hal. 165.

perencanaan dalam penyampaian pesan kepada audiens ini melalui beberapa unsur komunikasi seperti frekuensi, formalitas, isi dan saluran komunikasi yang digunakan, sehingga pesan yang disampaikan mudah diterima dan dipahami audiens serta dapat mengubah sikap dan perilaku sesuai dengan tujuan komunikasi. Melalui strategi yang diberikan harapannya memberikan output berupa loyalitas donatur kepada lembaga filantropi. Loyalitas memiliki arti komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi atau produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Berangkat dari latar belakang tersebut, peneliti menganggap terdapat urgensi dalam hal ini. Strategi komunikasi menjadi penting bagi lembaga dalam penggalangan dana, karena hubungan yang terjalin antara donatur dan para komunitas merupakan kunci untuk mencapai keberhasilan dan kelanggengan suatu komunitas. Dimana komunitas itu bisa berjalan jika terdapat dana yang didonasikan dan siap untuk disalurkan, sehingga diperlukan loyalitas donatur untuk tetap berdonasi di *Coin a Chance* Komunitas Amal Saleh kota Pare-Pare, agar program yang dicanangkan akan tetap berjalan.

Fundraising merupakan upaya atau kegiatan menghimpun atau mengumpulkan dana dan mengerahkan dana kepada pihak luar, badan-badan usaha, masyarakat, dan individu-individu yang akan digunakan untuk membiayai program kegiatan operasional lembaga yang ada pada akhirnya dapat mencapai misi dan tujuan dari lembaga tersebut.

Upaya menghimpun dana tidak terlepas dari atau sama dengan kegiatan mempengaruhi orang lain. Selama ini, upaya menghimpun dana baik berupa zakat, wakaf, infak, shodaqoh, dan lain-lain, tidak mendapat prioritas dalam pengelolaannya. Maka, dalam sistem fundraising, upaya menghimpun dana adalah fokus dalam perencanaan dan kebijakan.³

Di Negara Indonesia saat ini banyak berdiri lembaga atau organisasi filantropi yang berbasis keagamaan di bawah pemerintah dan bergerak sesuai undang undang yang ada seperti BAZNAS (Badan Amil Zakat Nasional) dan BAZDA (Badan Amil Zakat Daerah). Selain itu terdapat juga lembaga yang didirikan oleh organisasi masyarakat/Ormas yaitu LAZIS (Lembaga Amil Zakat Infak Sedekah). Beberapa tahun belakangan, tumbuh LAZIS di berbagai daerah. Beberapa di antaranya adalah Yayasan Dompot Dhu'afa (YDD) dan Posko Keadilan Peduli Ummat (PKPU). Kedua lembaga ini menjadi pionir LAZIS dan mengaplikasikan manajemen moderen.

Tidak hanya lembaga-lembaga berbasis agama yang bergerak dibidang filantropi dalam hal pendidikan. Komunitas *non-Government* pun menambah daftar pihak yang peduli terhadap pendidikan di Yogyakarta. Beberapa komunitas yang ada dapat dikatakan bergerak dibidang filantropi karena dalam kegiatannya mereka melakukan praktik-praktik filantropi seperti penggalangan, pengelolaan, dan pendayagunaan dana sosial.

³Hanifah Hikmawati. Skripsi, *Strategi Fundraising Filantropi Islam: Pengalaman Dompot Dhuafa Jogja*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015), h.6.

Salah satu komunitas di Pare-Pare yang bergerak dibidang pendidikan adalah Amal *Coin A Chance* atau biasa disingkat dengan CAC. CAC merupakan sebuah gerakan lanjutan di Pare-Pare yang berawal dari Gerakan *Coin A Chance* yang diawali di Jakarta pada Desember 2008. CAC merupakan komunitas sosial yang bergerak dibidang pendidikan. CAC berusaha mewujudkan mimpi adik-adik asuh dengan memberikan beasiswa pendidikan tiap semester. Beasiswa tersebut diperoleh dari para donatur dan masyarakat umum. Biasanya, penggalangan dana sosial ini berorientasi pada zakat, infak, sedekah, dan wakaf (ziswaf). Penggalangan dana sosial yang berorientasi pada ziswaf ini dinamakan *fundraising*.

Fundraising adalah proses memengaruhi masyarakat baik perorangan atau lembaga agar menyalurkan dana, sumber daya nondana, simpati atau dukungan kepada komunitas. Inti *fundraising* adalah menawarkan program unggulan atau kualitas kinerja lembaga/komunitas kepada masyarakat (donatur), sehingga masyarakat dapat mendukung dan berpartisipasi. Jadi, *fundraising* bukanlah membudayakan meminta-minta kepada orang lain, namun menawarkan program kerja kepada mitra.⁴ Dengan alasan tersebut, maka perlu adanya strategi yang cerdas dan kreatif untuk menjamin kesuksesan dalam melakukan *fundraising* yang harus dilakukan oleh Amal Coin a Chance Kota Pare-Pare.

⁴Kalida, Muhsin, "*Fundraising Dalam Studi Pengembangan Lembaga Kemasyarakatan*", (Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama Vol 5 No.2148, 2004), h. 160.

Untuk menghasilkan penggalangan dana yang efektif diperlukan kemampuan berkomunikasi dengan segala teknik-tekniknya. Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk meneliti “**Strategi Komunikasi Fundraising *Coin a Chance* Komunitas Amal Saleh Kota Pare-Pare**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu :

1. Bagaimana strategi komunikator *Coin a Chance* Komunitas Amal Saleh Kota Pare-Pare?
2. Bagaimana strategi pesan *Coin a Chance* Komunitas Amal Saleh Kota Pare-Pare?
3. Bagaimana strategi media atau saluran *Coin a Chance* Komunitas Amal Saleh Kota Pare-Pare?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan memahami bagaimana strategi komunikator *Coin a Chance* Komunitas Amal Saleh Kota Pare-Pare.
2. Untuk mengetahui dan memahami bagaimana strategi pesan *Coin a Chance* Komunitas Amal Saleh Kota Pare-Pare.
3. Untuk mengetahui dan memahami bagaimana strategi media atau saluran *Coin a Chance* Komunitas Amal Saleh Kota Pare-Pare.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, makakegunaan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Kegunaan teoretis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi peneliti selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan kajian tentang Strategi Komunikasi Fundraising *Coin a Chance* Komunitas Amal Saleh Kota Pare-Pare, serta dapat dijadikan bahan tinjauan awal untuk melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang.
2. Kegunaan praktik penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pertimbangan atau saran bagi pihak komunitasamal *coin a chance*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Pada beberapa penelitian dibawah ini di temukan penelitian yang sejenis dan dapat di gunakan sebagai acuan serta perbandingan dalam penyusunan penelitian yang di lakukan :

1. Penelitian Pertama, *“Strategi Komunikasi Fundraising Lembaga Amil Zakat Al Ihsan Jawa Tengah (Lazis Jateng) Cabang Salatiga Dalam Membangun Loyalitas Donatur”* dari Endah Widyastuti mahasiswa Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah IAIN Salatiga tahun 2022. Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi yang digunakan *fundraising* LAZIS Jateng Cabang Salatiga dalam membangun loyalitas donatur sekaligus untuk mengetahui manfaat dari strategi komunikasi yang dilakukan *fundraising* LAZIS Jateng Cabang Salatiga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdirinya lembaga filantropi dapat menyadarkan masyarakat akan pentingnya kewajiban berzakat bagi setiap muslim. Namun, untuk mencapai tujuan besar itu, diperlukan banyak strategi, salah satunya strategi komunikasi dalam kegiatan menghimpun dana. Sebuah lembaga nirlaba akan tetap bertahan jika ada dana dari donatur. Strategi yang digunakan LAZIS Jateng Cabang Salatiga adalah menggunakan strategi perencanaan yang terdiri dari 4 tahapan, diantaranya; analisis reset; perumusan kebijakan; perencanaan program pelaksanaan; dan melakukan kegiatan komunikasi. Dalam kegiatan komunikasi terdapat media-media yang digunakan untuk mencapai tujuan, ada juga yang dilakukan dengan bertemu langsung. Sehingga terjalin interaksi yang baik

antara lembaga dengan donatur berupa jalinan silaturahmi, sehingga muncul sikap loyalitas dalam diri seorang donatur.⁵

2. Penelitian Kedua, "*Strategi Fundraising Di Laz (Lembaga Amil Zakat) Swadaya Ummah Pekanbaru*" dari Anisa Masdawani Putri mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UINSultan Syarif Kasim Riau tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi fundraising di laz swadaya ummah Pekanbaru yang melibatkan relawan. Informan penelitian ini berjumlah sembilan orang. Data yang dikumpulkan oleh peneliti yaitu, melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi serta dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini menemukan bahwa strategi fundraising di laz swadaya ummah Pekanbaru seperti kampanye media, dongeng peduli/motivasi peduli, dan sosialisasi zakat infak sedekah, memang benar adanya mengikut sertakan relawan. Sehingga dalam melaksanakan strategi fundraising mengalami peningkatan yang cukup signifikan sejak mengikut sertakan relawan pada strategi *fundraisingnya*.⁶
3. Penelitian ketiga, "*Strategi Fundraising Dalam Peningkatan Penerimaan Dana Zakat Infak Shodaqoh Di Lazismu PP Muhammadiyah*" dari Abdurrokhman Trisna Saputra mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2019. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *fundraising* di LAZISMU PP Muhammadiyah Jakarta menunjukkan bahwa strategi *fundraising* yang diterapkan di LAZISMU PP Muhammadiyah Jakarta sudah baik. Hal ini dapat diketahui dari terjadinya peningkatan jumlah muzakki setiap tahunnya. Adapun formulasi strategi *fundraising* di LAZISMU PP Muhammadiyah Jakarta adalah dengan

⁵Widyastuti, Endah, "*Strategi Komunikasi Fundraising Lembaga Amil Zakat Al Ihsan Jawa Tengah (Lazis Jateng) Cabang Salatiga Dalam Membangun Loyalitas Donatur*", (Skripsi: Komunikasi dan Penyiaran Islam, 2022), h. 96.

⁶Anisa Masdawani Putri, "*Strategi Fundraising Di Laz (Lembaga Amil Zakat) Swadaya Ummah Pekanbaru*", (Skripsi: Komunikasi dan Penyiaran Islam, 2022), h. 58.

melakukan strategi *fundraising* baik langsung maupun tidak langsung di berbagai area yang berpotensi. Strategi *fundraising* langsung terdiri dari *direct mail*, *direct advertising*, presentasi langsung, kotak infak, bayar langsung dan transfer via bank sedangkan strategi *fundraising* tidak langsung terdiri dari iklan media cetak dan elektronik, *events* dan *sponsorship*.⁷

B. Tinjauan Teori

1. Teori Laswell

Salah satu model komunikasi yang paling tua tetapi masih digunakan orang untuk tujuan tertentu adalah model komunikasi yang dikemukakan oleh Harold Lasswell tahun 1948 yang menggambarkan proses komunikasi dan fungsi-fungsi yang diembannya dalam masyarakat. Laswell mengemukakan tiga fungsi komunikasi seorang ahli ilmu politik dari Yale University. Model Lasswell sering diterapkan dalam komunikasi massa. Model tersebut mengisyaratkan bahwa lebih dari satu saluran dapat membawa pesan. Model lasswell dikritik karena model itu tampaknya mengisyaratkan kehadiran komunikator dan pesan yang bertujuan untuk mengetahui proses komunikasi yang terjadi.

Model Laswell menggunakan lima pertanyaan yang perlu ditanyakan dan dijawab dalam melihat proses komunikasi yaitu, *who* (siapa), *says what* (apa yang dikatakan), *in which channel* (saluran komunikasi), *to whom* (kepada siapa), *with what effect* (unsur pengaruh).⁸

Bila dilihat lebih lanjut maksud dari model Lasswell dapat dilihat sebagai berikut :

1. *who* (Siapa /sumber)

Who dapat diartikan sebagai sumber atau komunikator yaitu *Who* dapat diartikan sebagai sumber atau komunikator yaitu, pelaku atau pihak yang

⁷Abdurrokhman Trisna Saputra, "*Strategi Fundraising Dalam Peningkatan Penerimaan Dana Zakat Infak Shodaqoh Di Lazismu PPM Muhammadiyah*", (Skripsi: Syariah dan Hukum, 2019), h. 112.

⁸John Fiske, *Pengantar ilmu komunikasi* (Jakarta : PT. Raja Grafindo, 2013), h. 50.

mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi dan juga yang memulai suatu komunikasi. Pihak tersebut bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu Negara sebagai komunikator.

2. *Says what* (pesan)

Says menjelaskan apa yang akan disampaikan atau dikomunikasikan kepada komunikan (penerima), dari komunikator (sumber) atau isi informasi. Pesan juga dapat diterjemahkan sebagai gagasan ke dalam kode simbolik, seperti bahasa atau isyarat yang terdiri dari unsur kontrol yaitu: elemen, struktur isi, isi, perlakuan dan kode, isi pesan yang disampaikan bisa berupa ilmu pengetahuan dan informasi.

3. *In which channel* (saluran/media)

Suatu alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (melalui media cetak/elektronik) seperti berbicara, gerakan badan, sentuhan, kontak mata, radio, televisi, Surat, buku, gambar.

4. *To whom* (siapa/penerima)

Maksud dari *to whom* ini adalah seseorang yang menerima pesan dari komunikasi bisa berupa suatu kelompok, individu, organisasi atau suatu Negara yang menerima pesan dari sumber. Hal tersebut dapat disebut tujuan (*destination*), pendengar (*listener*), khalayak (*audience*), komunikan, penafsir, penyandi balik (*decoder*).

5. *With what effect* (dampak/efek)

Dampak atau efek yang terjadi pada komunikan (penerima) setelah menerima pesan dari sumber seperti perubahan sikap dan bertambahnya pengetahuan. Pertanyaan mengenai efek komunikasi ini dapat menanyakan dua hal yaitu apa yang ingin dicapai dan apa yang dilakukan orang sebagai hasil dari komunikasi.

2. *Relationship Management Theory*

Teori ini berkaitan dengan dasar-dasar fungsi *PR*, yaitu kegiatan komunikasi yang mempertemukan lembaga dengan publik. Fokus dari teori ini adalah membahas suatu teknik manajemen relasi antar lembaga dengan publik, internal ataupun eksternal. Teori ini mulai muncul pada awal 1980-an. Pada praktiknya, komunikasi disampaikan untuk memelihara nilai positif yang dapat dinikmati oleh partisipan komunikasi. Prinsip dasar dalam teori *relationship management* adalah sebagai berikut:

1. Relasi menjadi fokus utama *public relations*.
2. Relasi dikatakan sukses jika bersumber pada usaha menarik keuntungan pihak yang terlibat.
3. Hubungan antara pihak-pihak yang terlibat bersifat dinamis.
4. Relasi didasarkan pada kebutuhan yang diinginkan dari organisasi dan publik.
5. Manajemen hubungan organisasi dan public yang berhasil dapat menumbuhkan pemahaman bagi kedua pihak.
6. Berhasilnya hubungan dipatok sesuai kualiti relasi.
7. Komunikasi memerlukan perilaku organisasi untuk menjaga relasi untuk waktu yang lama.
8. Hubungan organisasi dan public dipegaruhi oleh riwayat relasi, bentuk interaksi, banyaknya pertukaran, dan saling berbalasan.
9. Hubungan organisasi dan publik terbagi menjadi personal, komunitas dan profesional.
10. Pembentukan relasi ada pada berbagai sudut pandang pengamatan dan pengimplementasian *public relations*.

Teori *relationship management* sangat relevan dengan penelitian ini, yang mana komunitas 'Liburun' juga memiliki divisi yang fungsinya sama dengan *publicrelations* yaitu berhubungan dengan masyarakat, perusahaan, dan *sponsorship*.

C. Tinjauan Pustaka

1. Strategi Komunikasi

Strategi merupakan kata yang berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu *'stratos'* artinya tentara dan kata *'again'* yang artinya memimpin. Dengan demikian, strategi yang di maksud adalah memimpin tentara. Kemudian muncul kata *strategos* pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan seni para jendral atau suaturancangan terbaik untuk memenangkan peperangan.⁹Clauswitz menyatakan bahwa strategi merupakan seni pertempuran untuk memenangkan perang.¹⁰

Strategi juga diartikan sebagai segala sesuatu yang dilakukan pimpinan dalam merencanakan sesuatu untuk menaklukkan musuh guna memenangkan peperangan. Inilah yang melatarbelakangi strategi ini secara luas digunakan pada dunia militer.¹¹

Strategi ialah sebuah rencana dengan cermat terkait kegiatan dengan menggapai sasaran tertentu. Setiap kegiatan tidak luput dengan istilah "Strategi". Baik kegiatan yang sifatnya local,nasional bahkan internasional. Setiap strategi ini pun berbeda antara kegiatan satu dengan kegiatan lainnya. Setiap kegiatan juga berbeda sarannya antara satu dengan yang lainnya. Bahkan dalam kehidupan juga diperlukan adanya strategi.¹²

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*Planning*) dan manajemen (*Management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya

⁹Cangara, Hafied. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), h. 8.

¹⁰Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (Jakarta: Prenada Media.2016), h. 16.

¹¹Nawawi, Ismail, *Manajemen Strategik Sektor Publik*. (Jakarta: Pustaka Jaya, 2010), h. 25.

¹²Siti Aminah, Chaniago "Perumusan Manajemen Strategi Perberdayaan Zakat", *Jurnal Hukum Islam*, 2014, hal. 87.

menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.¹³

Adapun tahapan pelaksanaan strategi dalam sebuah organisasi dapat dirincikan sebagai berikut.

- a. Pengembangan strategi dengan dukungan budaya organisasi. Jika budaya tidak mendukung strategi tersebut, maka dapat dilakukan peninjauan kembali.
- b. Membuat struktur organisasi yang efektif Struktur organisasi yang efektif dapat mengoptimalkan kinerja pengurus yang telah ditempatkan dalam posisinya masing-masing.
- c. Mengembangkan dan memanfaatkan system informasi yang berkaitan dengan sumberdaya manusia dan juga teknologi informasi yang ada dalam organisasi.
- d. Menghubungkan sumber daya manusia dengan kinerja organisasi. Sumber daya manusia hendaknya di alokasikan berdasarkan tugastugas yang telah ditetapkan dalam organisasi.

Didalam mempelajari strategi, kita perlu mengetahui arti penting dan manfaat strategi. Banyak sekali arti penting dan manfaat mempelajari strategi, antara lain:¹⁴

- a. Strategi merupakan cara untuk mengantisipasi tantangan-tantangan dan kesempatan-kesempatan (peluang-peluang) pada kondisi lingkungan yang berubah dengan cepat.
- b. Strategi dapat memberikan tujuan dan arah perusahaan dimasa depan dengan jelas kepada semua karyawan.

¹³Rizky Ananda. “*Strategi Komunikassi Fundraising Rumah Zakat Aceh Dalam Membangun Kredibilitas Donatur*”. Skripsi. (Banda Aceh: Universitas Islam Negeri. 2019), h. 25 .

¹⁴Mariati, *Strategi Pengelolaan Zakat Di Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Rokan Hilir*,(Skripsi.Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.2019), h. 9

- c. Strategi adalah kaca mata yang bermanfaat untuk memonitor apa yang dikerjakan dan terjadi di dalam perusahaan, dapat memberi sumbangan terhadap kesuksesan perusahaan atau malah mengarah kepada kegagalan.
- d. Pada saat ini, strategi banyak diaplikasikan di dalam industry karena membuat tugas para eksekutif puncak menjadi lebih mudah dan kurang beresiko.
- e. Strategi dapat membantu manajemen dalam pembuatan keputusan produktif maupun reaksi agresif.
- f. Perusahaan yang menyusun strategi umumnya lebih aktif dibandingkan dengan perusahaan yang tidak menyusun strategi.

Terminologi komunikasi berasal dari bahasa latin, yakni *Communico* yang artinya membagi, dan *Communis* yang berarti membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi secara mudah diartikan sebagai proses transfer pesan dalam menyalurkan informasi atau pesan melalui sarana atau saluran komunikasi kepada komunikan yang dituju. Menurut Islam komunikasi hendaknya dalam rangka mewujudkan keadilan, kejujuran, kesederhanaan, keberanian, kedamaian, etos kerja, amanah, kritis, sehingga media masa Islam harus dapat mewujudkan penyampaian ilmu untuk terciptanya level kebebasan tertentu dengan memanfaatkan berbagai media yang ada serta dibingkai oleh kerangkaan kebebasan.¹⁵

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Komunikasi berlangsung jika antara orang yang terlibat komunikasi terjadi kesamaan mengenai sesuatu yang dikomunikasikan. Komunikasi diartikan sebagai sebuah proses akibat atau aksi-reaksi secara bergantian baik verbal maupun non verbal.¹⁶ Strategi komunikasi merupakan perencanaan (*Planning*) dan manajemen (*Management*) untuk mencapai suatu tujuan. Suatu tujuan juga harus dapat menunjukkan

¹⁵Tata Taufik, *Etika komunikasi Islam*, (CV Pustaka Setia : Bandung, 2012), h. 15.

¹⁶Rismi Somad, *Manajemen Komunikasi*. (Bandung : Alfabeta, 2012), h.116.

strategi operasional yang pendekatannya bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi.¹⁷

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku berjudul Dimensi-dimensi komunikasi menyatakan bahwa “strategi komunikasi merupakan panduan dan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.¹⁸

Strategi komunikasi harus di dukung oleh teori yang kuat. Salah satu teori yang digunakan yaitu menggunakan teori *Harold Lasswell* yang mendefinisikan Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku baik secara lisan atau langsung dan tidak langsung atau melalui media.

Dalam menjalankan strategi komunikasi kita memerlukan langkah-langkah yang perlu dijalankan. Langkah-langkah ini berhubungan dengan komponen-komponen komunikasi dan faktor pendukung maupun penghambatnya, sebagai berikut:¹⁹

- a. Mengenali Sasaran Komunikasi, sebelum melancarkan strategi komunikasi kita perlu melihat dan mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi. Hal ini berkaitan dengan tujuan dari komunikasi yang kita lakukan.
- b. Melakukan Pemilihan Media Komunikasi, pemilihan media komunikasi sangat tergantung dari komunikasi yang akan kita tuju. Misalkan yang

¹⁷Onong Efendi, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*,(Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2006), h. 30.

¹⁸Edi, Suryadi. Strategi Komunikasi “Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global”. (Bandung: PT Remaja Rosdakrya, 2018). h. 5.

¹⁹Onong Efendi, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*,(Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2006), h. 30.

berkaitan komunikasi pada masyarakat perkantoran akan lebih efektif menggunakan media yang modern.

- c. Melakukan Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi, pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil yaitu dengan menentukan sasaran komunikasi kita.
- d. Peranan Komunikator Dalam Komunikasi, faktor penting pada komunikator yaitu melancarkan komunikasi, yaitu dengan daya tarik sumber (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*).

Tujuan pokok strategi komunikasi mencakup tiga tujuan utama yakni sebagai berikut:²⁰

- a. *To secure understanding* (mengamankan pemahaman)
- b. *To establish acceptance* (menetapkan penerimaan)
- c. *To motivate action* (memotivasi tindakan)

Pertama yaitu (*To secure understanding*) memastikan bahwa komunikan atau penerima pesan memahami pesan yang diterimanya. Misalnya komunikan sudah dapat memahami dan merima, maka penerimanya itu harus dibina (*To establish acceptance*). Dan pada akhirnya kegiatan akan dimotivasikan (*To motivate action*).

Sementara itu, Alo Liliweri menjelaskan dalam bukunya bahwa tujuan strategi komunikasi antara lain:²¹

- a. Memberitahu (*Announcing*)

Tujuan utama strategi komunikasi adalah memberitahu kepada komunikan tentang produk komunikasi yang sedang dijalankan. Dalam hal ini, komunikator memiliki peran yang sangat penting untuk menyampaikan informasi utama tentang produk komunikasi yang sedang dia jalankan.

²⁰Onong Efendi, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*,(Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2006), h. 30.

²¹Alo Liliweri, *Komunikasi: Serba AdaSerbaMakna*,(Jakarta: PT. Kencana, 2011), h.248.

b. Memotivasi (*Motivating*)

Strategi komunikasi bertujuan untuk memotivasi komunikan untuk dapat memenuhi tujuan komunikator. Hal ini tentu saja berkaitan dengan sehingga khalayak merasa butuh untuk membeli gagasan yang dimiliki oleh komunikator.

c. Mendidik (*Educating*)

Segala informasi yang diberikan oleh komunikator hendaknya memberikan pengetahuan tambahan untuk komunikan.

d. Menyebarkan Informasi (*Informing*)

Salah satu tujuan strategi komunikasi adalah menyebarluaskan informasi kepada khalayak yang menjadi sasaran.

e. Mendukung Pengambilan Keputusan (*Supporting Decision Making*)

Tujuan strategi komunikasi yang terakhir adalah membuat komunikan untuk mengambil keputusan sesuai dengan tujuan komunikator.

Selain memiliki tujuan, strategi komunikasi juga memiliki beberapa prinsip diantaranya:²²

- a. *Integrate*, adalah proses untuk menggabungkan (mengintegrasikan) berbagai aktivitas yang berkaitan dengan satu program komunikasi.
- b. *Straight Forward*, katakanlah ini pada semua orang, kejujuran menyertai perjalanan kita *Honesty goes a long way*. Inilah perjuangan masa depan.
- c. *Succinct*, pesan strategis umumnya sangat pendek dan sederhana.
- d. *Target Segment*, tetapkan Segmen yang dijadikan sasaran.
- e. *Personalia*, bantulah para pekerja untuk mengerti dampak personal, pertanyaan yang esensial dari setiap komunikasi membutuhkan jawaban, “*What’s in it for me?*” apa yang saya dapat dari komunikasi ini?

²²Onong Efendi, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*,(Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2006), h.55.

- f. *Memorable*, buatlah ukuran terhadap hasil komunikasi yang akan kita lakukan, misalnya para pekerja dapat melakukan kegiatan komunikasi 100 kali setiap hari.

2. Fundraising

Fundraising adalah proses mempengaruhi masyarakat baik perorangan sebagai individu atau perwakilan masyarakat maupun lembaga agar menyalurkan dananya kepada sebuah organisasi. *Fundraising* sangat berhubungan dengan kemampuan perorangan, organisasi, badan hukum untuk mengajak dan mempengaruhi orang lain sehingga menimbulkan kesadaran dan kepedulian mereka.²³

Fundraising dapat diartikan sebagai kegiatan menghimpun dana dan sumber daya lainnya dari masyarakat baik individu, kelompok, organisasi, perusahaan ataupun pemerintah yang akan digunakan untuk membiayai program dan kegiatan operasional lembaga yang pada akhirnya adalah untuk mencapai misi dan tujuan dari lembaga tersebut.²⁴ *Fundraising* dalam adalah garda terdepan yang menyampaikan informasi dan interaksi ini akan membentuk citra lembaga dalam benak khalayak.

Ada beberapa hal yang menjadi tujuan fundraising bagi sebuah organisasi pengelola zakat.

- a. *Fundraising* bertujuan untuk pengumpulan dana. *Fundraising* sendiri berarti pengumpulan uang namun yang dimaksud disini bukanlah uang saja tetapi uang dalam arti sudah dalam kewajiban syariat Islam. Organisasi Pengelola Zakat bertugas mengumpulkan dana yang sudah menjadi ketetapan dalam Al-Quran dan Hadits Nabi untuk diberikan kepada orang yang berhak menerima dana zakat. Maka dari itu organisasi pengelola

²³Elva rahmi, *Manajemen Fundraising Dompot Dhuafa Riau*, (Skripsi.Fak: Dakwah dan Ilmu Komunikasi.2019), h.16 .

²⁴Kinanti, Risma A. Safarinda Imani dkk. *Optimalisasi Fundraising Zakat Pada Kerjasama Institutional Indonesia Melalui E-Commerce Pasca Pandemi Covid-19*, *Jurnal Manajemen Zakat dan Wakaf*. 2 (1), 2021, 26.

zakat yang melakukan *fundraising* namun tidak mendapatkan dana maka disebut *fundraising* nya gagal.

- b. *Fundraising* bertujuan menghimpun para muzakki dan donatur. Organisasi pengelolaan zakat yang baik adalah mempunyai data penambahan muzakki dan donatur secara berkala. Organisasi pengelola zakat dalam melaksanakan aktifitas *fundraising* mempunyai dua tujuan penting. *Pertama*, menambah jumlah sumbangan dana dari setiap donatur dan muzakki, dan *kedua*, menambah jumlah donatur dan muzakki itu sendiri.
 - c. Pembukaan rekening bank. Dalam membuka rekening bank hendaknya dipisah antara satu rekening dengan yang lainnya, misalnya rekening zakat, infak, shadaqah, dan wakaf, sehingga memudahkan bagi muzakki kemana dana tersebut harus disetor, dan juga bagi pengelola, untuk mendistribusikannya.
- Adapun dasar hukum yang berkaitan dengan *fundraising* ini tertera dalam UU RI no 38 Tahun 1999 tentang pengelolaan zakat pada pasal 14 yang berbunyi:
- a. Badan amil zakat dan lembaga amil zakat wajib menyalurkan zakat yang telah dikumpulkan kepada orang yang berhak menerimanya sesuai dengan ketentuan agama Islam.
 - b. Penyaluran dana zakat dapat bersifat bantuan pemberdayaan, yaitu membantu mustahik untuk meningkatkan kesejahteraannya baik secara perorangan maupun kelompok melalui program atau kegiatan yang berkesinambungan.²⁵

Strategi *fundraising* sangat mempengaruhi lembaga amil zakat dalam proses menghimpun dana zakat. Selain strategi *fundraising* yang harus diperhatikan oleh lembaga amil zakat, melihat para fuqara juga harus

²⁵Muhammad Nasir, *Strategi Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Kuantan Singingi Dalam Meningkatkan Jumlah Muzakki*, Skripsi, (Fak. Dakwah dan Ilmu Komunikasi, 2018), 16.

diperhatikan. Terdapat sebuah kenyataan bahwa banyak para fuqara tidak ingin menampakkan kesulitan dan tidak terkesan meminta-minta. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah : 273

لِلْفُقَرَاءِ الَّذِينَ أَحْصَرُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ لَا يَسْتَطِيعُونَ صَرْبًا فِي الْأَرْضِ يَحْسَبُهُمُ
الْجَاهِلُ أَغْنِيَاءَ مِنَ التَّعَفُّفِ تَعْرِفُهُمْ بِسِيئِهِمْ لَا يَسْأَلُونَ النَّاسَ إِحْفَافًا وَمَا تُنْفِقُوا
مِنْ خَيْرٍ فَإِنَّ اللَّهَ بِهِ عَلِيمٌ

Terjemahnya:

“(Berinfaqlah) kepada orang-orang fakir yang terikat (oleh jihad) di jalan Allah; mereka tidak dapat (berusaha) di bumi; orang yang tidak tahu menyangka mereka orang kaya karena memelihara diri dari minta-minta. Kamu kenal mereka dengan melihat sifat-sifatnya, mereka tidak meminta kepada orang secara mendesak. Danapa saja harta yang baik yang kamu nafkahkan (di jalan Allah), makasesungguhnya Allah Maha Mengetahui.”²⁶

Strategi yang digunakan dalam mengumpulkan dana zakat pada amal *coin a chance* menurut teori Hendra Sutisna dalam bukunya *Fundraising database* ada dua yaitu adalah:

- a. *Indirect Fundraising* (Kampanye Media) Kampanye media adalah strategi yang dilakukan oleh suatu lembaga dalam rangka membangkitkan kepedulian masyarakat melalui berbagai bentuk publisitas pada media massa. Kampanye ini diarahkan kepada dua orientasi, yaitu pertama, terbentuknya citra kondisi masyarakat yang kesulitan seperti contohnya penderitaan korban bencana. Kedua adalah sosialisasi bahwa lembaga tersebut melakukan penghimpunan dana untuk membantu masyarakat yang kesulitan tersebut.

²⁶Al-Qur'an dan Terjemahan, *Adds-Ins Microsf Word Indonesia*(Cet. II; Terjemah Kemenag 2019), h. 34

b. *Direct Fundraising* *Direct fundraising* adalah strategi yang dilakukan oleh lembaga dengan cara berinteraksi langsung dengan masyarakat, khususnya yang berpotensi menyumbangkan dananya. Strategi *direct fundraising* ini dilakukan dengan tujuan bisa mewujudkan donasi masyarakat seketika atau langsung setelah zakat terjadinya proses interaksi tersebut. Langkah yang dapat dilakukan antara lain:

1) *Telefundraising*

Telefundraising bahasa familiarnya telemarketing merupakan kegiatan yang dilakukan *fundraiser* selaku penghimpun dana untuk melakukan pendekatan secara langsung kepada donatur dengan menggunakan sarana telekomunikasi/telepon.

2) *Pertemuan Langsung*

Pendekatan yang dilakukan *fundraiser* kepada donatur dengan mengadakan pertemuan langsung, baik mengunjungi rumah donatur, dengan bertemu langsung di kantor maupun dengan cara lainnya.

3) *Kerjasama Program*

Kegiatan penggalangan dana yang dilakukan dengan mengadakan kerjasama program dengan beberapa mitra, dengan kesepakatan tertentu.

4) *Fundraising Event*

Kegiatan penggalangan dana yang dilakukan dengan pembuatan event tertentu. Sehingga dana akan terkumpul melalui partisipatif peserta dalam event, yang mau berdonasi.

Pada dasarnya metode dibagi dalam dua jenis, kedua jenis tersebut sebagai berikut:

a. *Metode Fundraising Langsung (Direct Fundraising)*

Metode ini adalah metode yang menggunakan teknik yang melibatkan partisipasi donatur secara langsung, yaitu bentuk-bentuk *fundraising* dimana proses interaksi dan daya akomodasi terhadap respon donatur bisa seketika

(langsung) dilakukan. Sebagai contoh dari metode ini adalah: *Direct mail*, *direct advertising*, *telefundraising* dan presentasi langsung.²⁷

1) *Direct Mail*

Dapat diartikan sebagai kegiatan penyampaian pesan dari lembaga kepada calon doantur atau donatur, melalui surat yang langsung diterima secara personal, sehingga donatur mau mendonasikan dana atau sumber daya material lainnya kepada lembaga.

2) *Direct Advertising*

Teknik ini dilakukan dengan cara iklan secara langsung. Maksudnya menawarkan suatu brand kepada para donatur berdasarkan pada pemahaman brand itu sendiri tentang kesediaan donatur untuk bergabung.

3) *Telefundraisng*

Teknik ini dilakukan dengan meminta dukungan kepada para pendukung atau donor lama, mencari donor baru. Biasanya via *telephone*, berbagai dukungan dalam bentuk dana, ke relawan atau penjual barang untuk sosial tersebut digalang.

4) Presentasi Secara Langsung

Teknik ini dilakukan agar para calon donatur lebih mengetahui mengenai profil, program serta kegiatan OPZ.

b. Metode Fundraising Tidak Langsung (Indirect Fundraising)

Metode ini adalah metode yang menggunakan teknik-teknik yang tidak melibatkan partisipasi donatur secara langsung dimana tidak dilakukan dengan memberikan dana donatur seketika. Metode ini misalnya dilakukan dengan cara promosi yang mengarah kepada pembentukan citra lembaga yang kuat, tanpa secara khusus diarahkan untuk menjadi transaksi donasi pada saat itu. Sebagai contoh dari metode ini adalah: advertorial, image

²⁷Muhsin Kalida, *Fundraising Taman Bacaan Masyarakat (TBM)*, (Yogyakarta: Cakruk Publishing, 2012), h 62.

campaign dan penyelenggaraan event, melalui perantara, menjalin relasi dan referensi dan mediasi para tokoh.

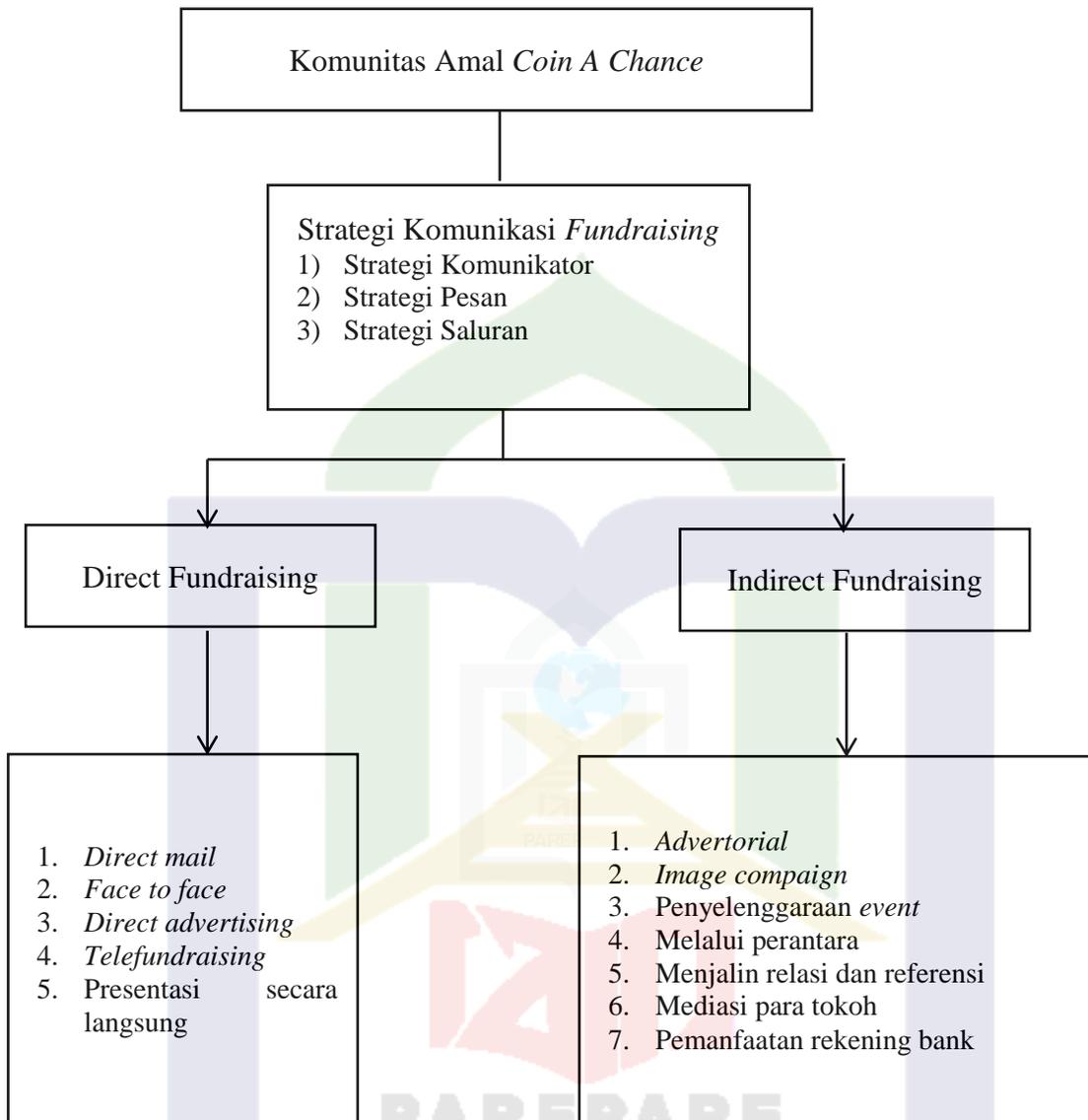
1. *Advertorial*, Bentuk periklanan yang disajikan secara *persuasive* melalui media massa dengan tujuan untuk mempromosikan produk atau jasa.
2. *Image campaign*, Merupakan kampanye dengan menyebarkan brosur, *pamphlet* dll.

D. Kerangka Pikir

Abuzar Asra dkk mengemukakan bahwa kerangka pikir pada dasarnya adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika dari suatu penelitian. Kerangka pemikiran disusun berdasarkan pertanyaan atau masalah penelitian dan mempresentasikan suatu himpunan dari beberapa konsep dan hubungan antara konsep-konsep tersebut.²⁸

Dalam sebuah lembaga rencana atau strategi komunikasi *fundraising* sangatlah penting untuk menghimpun dana dari muzakki. Terdapat dua metode untuk menghimpun dana yaitu *Direct fundraising* dan *Indirect fundraising*.

²⁸Abuzar Asra dkk, *Metode Penelitian Survei*, (Bogor : In Media, 2015), h. 48.



2. 1 Bagan Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat kualitatif, yaitu suatu penelitian kontekstual yang menjadikan manusia sebagai instrumen, dan disesuaikan dengan situasi yang wajar dalam kaitannya dengan pengumpulan data yang pada umumnya bersifat kualitatif.²⁹ Adapun metode yang digunakan adalah deskriptif analitis. Metode ini digunakan untuk menilai strategi komunikasi *fundraising* komunitas amal *coin a chance*. Penelitian yang digunakan lebih kepada penelitian lapangan yang bermaksud untuk mengetahui permasalahan yang ada di lokasi penelitian. Namun penelitian ini juga tidak mengesampingkan studi kepustakaan terutama dalam menyusun teoritis.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang akan dijadikan sebagai tempat penelitian adalah komunitas amal *coin a chance* wilayah kota parepare. Adapun waktu yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu selama 2(dua) bulan lamanya. waktu penelitian ini disesuaikan dengan kebutuhan untuk mengumpulkan data sebagai jawaban dari masalah yang telah dirumuskan.

C. Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada strategi komunikasi meliputi strategi komunikator, pesan, dan saluran dalam kegiatan *fundraising* komunitas amal *coin a chance*. Pembatasan fokus penelitian pada postingan bulan Ramadhan dimaksudkan agar data yang akan diolah lebih terorganisir.

²⁹Lexy.J.Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Rosdakarya, 2007), h.3.

D. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Teknik dalam mengumpulkan data dianggap penting karena merupakan langkah yang paling utama dalam sebuah penelitian.

a. Data Primer

Data primer merupakan data penelitian yang didapatkan dari objek penelitian atau sumber utama yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan informan yang penulis lakukan yakni menteri bidang pendampingan, menteri bidang keuangan, presiden/koordinator regional, mantan presiden/koordinator regional, menteri bidang event, menteri bidang keciptakaryaan. Serta melakukan pengamatan secara langsung pada komunitas amal *coin a chance*.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari sumber-sumber lain antara lain dari buku-buku dan jurnal yang mendukung penelitian ini. Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia dalam hal ini peneliti mendapatkan informasi dari buku panduan komunitas CAC parepare.³⁰

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan dua metode yaitu observasi dan dokumentasi.

1. Observasi

Observasi dalam penelitian kualitatif berarti memperhatikan dan mengikuti atau mengamati dengan teliti dan sistematis sasaran perilaku yang dituju.³¹ Dalam penelitian ini observasi diartikan sebagai mengamati

³⁰Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011, hlm.91

³¹Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: SalembaHumanika, 2010, h. 131

subjek dan objek (tanda-tanda berupa teks, gambar, dan bunyi yang ada dalam iklan tersebut) secara langsung pada komunitas amal *coin a chance*.

2. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu, yang perlu dipegang oleh penulis dalam menggunakan metode wawancara adalah sebagai berikut:

- a) Bahwa apa yang dinyatakan oleh subyek kepada penulis adalah benar dan dapat dipercaya.
- b) Bahwa interpretasi subyek tentang pertanyaan-pertanyaan yang diajukan penulis kepadanya adalah sama dengan apa yang dimaksudkan penulis.

Wawancara dimaksudkan untuk memperoleh data berupa informasi dari informan yang dapat dijabarkan melalui pengolahan data secara kompherensif. Hal ini dapat membantu penulis dalam mengetahui bagaimana strategi komuniiasi *fundraising* komunitas amal *coin a chance*. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara kepada:

Nama	Jabatan
Sugiarti Subur	Mentri Bidang Pendampingan
A. Prilly Trylahi	Mentri Bidang Keuangan
Marniaty Yunus	Presiden/ Koordinator Regional
David	Mantan Presiden/ Koordinator Regional
Ilham Ilyas	Mentri Bidang Event
Dahniar	Mentri Bidang Keciptakaryaan

3.1Tabel hasil wawancara

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan Teknik yang sering digunakan dalam mengumpulkan data. Bentuk dokumen dibagi menjadi dua yaitu dokumen public dan dokumen privat. Dokumen public meliputi laporan polisi, berita-berita surat kabar, transkrip acara televisi, dan lainnya. Sedangkan dokumen privat meliputi memo, surat-surat pribadi, catatan telepon, buku harian individu, dan lainnya.³²

F. Uji Keabsahan Data

Keabsahan data adalah derajat kepercayaan atau kebenaran hasil penelitian. Guna untuk mendapatkan hasil penelitian yang berkualitas, maka peneliti perlu beberapa cara untuk meningkatkan keabsahan data penelitian kualitatif, yaitu: kredibilitas, transferabilitas dan konfirmabilitas.

1. Derajat Kepercayaan (*Kredibilitas*)

Apakah proses dan hasil penelitian dapat diterima atau dipercaya. Beberapa kriteria dalam menilai adalah lama penelitian, observasi yang detail, triangulasi, per debriefing, analisis kasus negatif, membandingkan dengan hasil penelitian lain, dan member check.

2. Keteralihan (*Transferabilitas*)

Transferabilitas merupakan validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Supaya orang dapat memahami hasil penelitian ini sehingga ada kemungkinan untuk menerapkan hasil penelitian yang telah didapat, maka penelitian dalam membuat laporannya harus memberikan uraian yang rinci, jelas, sistematis dan dapat dipercaya.

³²Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007, h. 118.

3. Ketergantungan (*Dependability*)

Ketergantungan dalam istilah konvensional disebut dengan realibilitas, yang merupakan syarat bagi validitas. Oleh karena itu, untuk memenuhi kriteria ini seluruh langkah-langkah dalam membangun kerangka pikir penelitian, rancangan penelitian, hasil temuan penelitian, berbagai langkah dalam analisis data, hasil deskripsi analisis dan interpretasi data diuji ulang melalui proses pemeriksaan yang lebih cermat dan teliti.

4. Kepastian (*Konfirmabilitas*)

Konfirmabilitas yaitu apakah hasil penelitian dapat dibuktikan kebenarannya dimana hasil penelitian sesuai dengan data yang dikumpulkan dan dicantumkan dalam laporan lapangan.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah tahapan selanjutnya untuk mengolah data dimana data yang diperoleh, dikerjakan, dan dimanfaatkan untuk menyimpulkan persoalan yang diajukan dalam menyusun hasil penelitian. Menurut Miles dan Huberman terdapat 3 (tiga) aktivitas dalam analisis data, yaitu:

1. Reduksi data yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.
2. Penyajian data yaitu merupakan rakitan informasi dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori, *flowchart* dan sejenisnya agar makna peristiwa lebih mudah dipahami.
3. Penarikan kesimpulan yaitu verifikasi data dilakukan secara terus menerus sepanjang proses penelitian dilakukan. Sejak pertama memasuki lapangan

dan selama proses pengumpulan data, peneliti berusaha untuk menganalisis dan mencari makna dari data yang dikumpulkan, yaitu mencari pola, tema, hubungan persamaan, hipotesis, dan selanjutnya dituangkan dalam bentuk kesimpulan.



BAB IV HASIL PENELITIAN

A. GAMBARAN UMUM



4.1 Logo Komunitas CAC

Coin A Chance! merupakan sebuah gerakan sosial yang diawali di Jakarta pada Desember 2008.

Melalui gerakan ini, kami berusaha mengajak kawan-kawan, kerabat, keluarga, juga para *netters* (*blogger, plurker, facebooker...*) untuk mengumpulkan ‘recehan’ atau uang logam yang bertumpuk dan jarang digunakan. Uang yang terkumpul akan ditukarkan dengan ‘sebuah kesempatan’ bagi anak-anak yang kurang mampu agar mereka dapat melanjutkan sekolah lagi.

Saat ini, ada penanda penting dalam tubuh CaC!. Secara resmi, CaC! telah mendaftarkan menjadi yayasan berbadan hukum dengan nama **Yayasan Coin Anak Bangsa**. Dengan resminya CaC! menjadi yayasan, kita sama-sama berharap bahwa ke depannya kita dapat mengembangkan CaC! secara lebih

signifikan, juga dapat membuka kesempatan kita bekerja dengan berbagai pihak dengan misi yang sama: mencerdaskan anak-anak Indonesia dan memberikan mereka kesempatan yang sama, tak peduli apa latar belakang sosial dan ekonomi mereka.³³

Tujuan mulia inilah yang mendorong mereka untuk tetap mencari cara agar komunitas yang telah terbentuk ini dapat berjalan dengan baik sesuai dengan tujuan awal mereka membentuk komunitas CaC ini, hal ini pula yang membuat peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi yang mereka lakukan agar dapat mengembangkan CaC kedepannya demi mewujudkan dan membawa perubahan bagi setiap anak asuh yang mereka berikan pendampingan. Sehingga terbentuklah struktur dan devisi sebagai berikut:

STRUKTUR dan DIVISI

Layaknya sebuah organisasi, tentunya Parepare Coin a Chance memiliki struktur yang didalamnya terdiri atas beberapa jabatan diantaranya ada koordinator pusat dan juga koordinator divisi yang akan bertanggung jawab akan tugasnya masing-masing.

Koordinaoor Regional: PRESIDEN (Marniaty Yunus)

PRESIDEN adalah Koordinator Regional yang mengkoordinir seluruh aktivitas Coin a Chance Parepare (CACPP) yang berlangsung mengatas namakan CACPP dimana tugas dari Presiden adalah:

Koordinator Pendampingan: MENTERI BIDANG PENDAMPINGAN (Sugiarti Subur)

Divisi pendampingan adalah divisi yang mengurus adik asuh CAC Parepare! secara langsung, berinteraksi dengan mereka, menjalin komunikasi, dan menanamkan nilai-nilai positif ke adik-adik asuh CAC Parepare!

Divisi pendampingan merupakan pihak penghubung antara sekolah-adik asuh -komunitas CaC Parepare! Divisi ini memiliki sejumlah kakak

³³Panduan Coin a Chance informasi didapatkan dalam bentuk file atau dokumen.

pendamping yang nantinya akan dibagi menjadi beberapa tim pendampingan yang akan mendampingi beberapa adik asuh dalam hal pendidikan baik akademis maupun non akademis, bertindak sebagai motivator, dan penghubung CaC Parepare dengan keluarga serta pihak sekolah.

Fungsi utama *team* pendampingan adalah mendampingi, memberi, dan menginspirasi. Mendampingi cara belajar adik asuh serta mendampingi orang tua untuk tetap mendukung pendidikan anaknya. Memberi perhatian dengan menjalin komunikasi intensif dengan adik asuh, orang tua, dan sekolah. Membantu adik-adik asuh untuk mengetahui cita-citanya dan mendorongnya untuk meraih cita-cita tersebut. Menginspirasi dengan memberi dukungan, memotivasi adik asuh, dan membuka wawasan adik asuh dengan memperkenalkan berbagai macam pengetahuan, profesi, dan aktivitas yang bermanfaat dan bernilai luhur.

Kapasitas *team* pendampingan adalah sebagai pihak ketiga (pihak luar) yang masuk ke lingkup keluarga adik asuh atas nama komunitas Coin A Chance! Tim pendampingan menjaga hubungan profesional sehingga tidak terjadi overlap dan over expectation antara peran kakak pendamping dan orang tua. Banyak kisah dan pelajaran akan terjadi selama menjadi relawan divisi pendampingan; menginspirasi dan terinspirasi. Yang pasti, menjadi relawan divisi internal berarti ambil bagian sebagai pembentuk generasi penerus bangsa. KITA MENDAMPINGI, KITA BERBAGI, KITA MENGABDI.

Koordinator Bidang Event: MENTERI BIDANG EVENT (Ilham Ilyas)

Divisi Event adalah divisi yang bertugas untuk merencanakan, melaksanakan, dan melaporkan seluruh kegiatan yang diadakan CaC Parepare.

Kegiatan yang diadakan di CaC Parepare ini memiliki dua kategori yaitu kegiatan rutin dan kegiatan insidental. Kegiatan rutin CaC Parepare antara lain seperti Coin Collecting Day yang biasanya diadakan tiap bulan dan Coin Dropping yang dilaksanakan awal semester baru. Sedangkan kegiatan insidental

yaitu kegiatan-kegiatan yang bekerja sama dengan komunitas lain atau dengan pihak luar yang melibatkan CaC Parepare.

Contoh kegiatan insidental adalah menghadiri undangan atau menjalin kerjasama dari komunitas atau instansi sebagai ajang untuk mengkampanyekan CaC Parepare. Anggota divisi event harus suka dengan dunia Event Organizer, mempunyai ide-ide yang menjadi trobosan dalam mengkampanyekan CaC Parepare maupun kegiatan-kegiatan yang menunjang perkembangan adik asuh maupun volunteer dari CaC Parepare.

Koordinator Bidang Kreasi dan Publikasi: MENTERI BIDANG KECIPTAKARYAAN (Dahniar)

Divisi kreasi adalah salah satu bagian dari Coin a Chance Parepare yang mempunyai tugas memberikan informasi baik secara textual maupun visualisasi tentang CaC Parepare ke khalayak umum mengenai kegiatan apa saja yang sedang dilakukan atau dikembangkan untuk dapat mencapaitarget dari cita-cita CaC Parepare.

Koordinator bidang Keuangan: MENTERI BIDANG KEUANGAN (A. Prilly Trylahi Zakinah)

Divisi keuangan bertanggung jawab mengawasi pergerakan, rekapitulasi serta pelaporan dari keuangan yang ada di rekening CaC Parepare, serta menjalin komunikasi dengan donatur tetap yang secara langsung memberikan donasi untuk kegiatan belajar dari adik asuh. Didalam divisi keuangan dibentuk sub divisi dropzone yang bertugas untuk menjalin silaturahmi yang baik dengan pihak-pihak atau tempat-tempat yang secara resmi terpilih maupun yang akan diajukan sebagai dropzone CaC Parepare.

Selain itu sub divisi dropzone bertugas sebagai sub divisi pengumpul koin. Karena dalam sub divisi ini akan menyebarkan celengan ke beberapa tempat umum yang mengadopsi gerakan CaC Parepare dan secara resmi mengumpulkan koin-koin serta menyalurkannya melalui CaC Parepare dan

jaringannya. Sub divisi ini yang akan mengecek perkembangan jumlah koin yang dikumpulkan pada tiap tempat dimana terdapat celengan CaC Parepare.

Koordinator Bidang Administrasi: MENTERI BIDANG ADMINISTRASI (Edy Sanjaya)

Divisi administrasi adalah divisi yang bertanggung jawab atas segala data mengenai *Coin a Chance* Parepare itu sendiri baik jumlah anggota, adik asuh, saldo, dll.³⁴

Komunitas CaC memiliki struktur dan devisi sebagaimana yang telah peneliti uraikan diatas namun, meskipun setiap anggota memiliki tugas atau pembagian bidang tersendiri tetapi dalam melakukan sosialisasi atau *fundraising* diberikan kebebasan untuk setiap anggota dalam melakukan sosialisasi dengan cara mereka sendiri sehingga dalam proses sosialisasi yang dilakukan oleh komunitas CaC dapat dikatakan lebih fleksibel.

B. HASIL PENELITIAN

Setelah mengetahui pembagian jabatan maupun devisi pada komunitas CaC peneliti akan menguraikan terlebih dahulu tentang peran apa saja yang ada dalam komunitas CaC jika menjadi bagian dari komunitas tersebut.

1. Coiners

Yakni mereka yang bertanggung jawab menggerakkan orang-orang di sekitarnya untuk mulai mengumpulkan koin. Misalnya di kantor, coiners mengorganisasi pengumpulan koin-koin ini dengan meletakkan stoples khusus di suatu tempat lalu menyebarkan pemberitahuan mengenai gerakan Parepare Coin a Chance kepada teman-temannya, agar mereka bisa mulai memasukkan koin-koin ke dalam stoples tersebut.

³⁴ Panduan Coin a Chance informasi didapatkan dalam bentuk file atau dokumen.

2. Coin Droppers

Teman-teman yang tidak terlibat dalam kepengurusan CaC, namun secara individu merupakan pengumpul koin aktif yakni mereka yang ikut menjatuhkan koin-koin ke dalam stoples/celengan/wadah untuk dikumpulkan. Koin-koin yang terkumpul ini akan diserahkan kepada Coiners untuk digabungkan dan disalurkan.

3. Donatur

Yakni orang atau perusahaan yang memberikan bantuan atau donasi kepada kegiatan Parepare Coin a Chance. Bantuan dapat berupa dana yang kemudian digunakan untuk mendanai gerakan ini seperti mencetak stiker, leaflet, poster, brosur dll. Maupun dalam bentuk barang-barang yang dapat menunjang pelaksanaan gerakan ini.

4. Supporter

Yakni peserta pasif yang berkontribusi meramaikan atau mempromosikan Parepare Coin a Chance baik lewat internet maupun media yang lain.³⁵

Coin a Chance (CaC) merupakan sebuah gerakan lanjutan yang merupakan komunitas sosial yang bergerak di bidang pendidikan. CaC berusaha mewujudkan mimpi adik-adik asuh dengan memberikan beasiswa pendidikan tiap semester. Beasiswa tersebut dibuat oleh para donatur dan masyarakat umum. biasanya, penggalangan dana sosial ini berorientasi pada dana bantuan dari volunteer serta donatur.

Volunteer adalah anggota dari komunitas CaC itu sendiri yang juga berperan langsung sebagai donatur tetap atau berperan sebagai coiners, selain

³⁵ Panduan Coin a Chance informasi didapatkan dalam bentuk file atau dokumen.

dari volunteer, CaC juga mendapat koin dari perusahaan yang tertarik untuk menyumbangkan koin.

Seperti yang dikatakan oleh ketua umum CaC periode 2022-2023

“CaC itu dia fokus di beasiswa untuk anak-anak yang sedang menempuh pendidikan dari jenjang SD hingga SMA/SMK yang kami sebut sebagai anak asuh, yang mana anak tersebut merupakan anak yang rajin, berbakat dan memiliki keinginan untuk terus melanjutkan pendidikan. Kami mendapatkan donasi dari Volunteer, dimana volunteer ini berperan langsung sebagai donatur. Tidak hanya dari volunteer cac juga mendapatkan bantuan donasi dari perusahaan yang tertarik untuk membantu”.³⁶

Komunitas CaC dapat berkembang seiring dengan pertambahan anggota komunitas dikarenakan dengan bertambahnya jumlah anggota komunitas akan memperbanyak jumlah volunteer sehingga pendapatan cac dari donatur tetap akan bertambah. Hal inilah yang menuntut anggota komunitas CaC agar mampu memberikan edukasi sosial akan pentingnya uang koin yang mungkin dari sebagian masyarakat menganggap bahwa uang koin ini kurang berguna bahkan dianggap sudah tidak bernilai lagi. Namun disisi lain jika uang koin ini dikumpulkan dan digunakan dengan baik maka akan memberikan dampak yang sangat besar bagi mereka yang membutuhkan seperti yang dilakukan oleh anggota komunitas CaC.

“Orang-orang tentu saja sering mendapatkan uang koin, setiap kali melakukan transaksi baik itu di penjual kecil jalanan, pasar, alfa ataupun mall namun, kerap kali masyarakat justru mengabaikan uang koin tersebut entah karena nilai tukarnya yang kecil atau dikarenakan malu. Bahkan beberapa orang beranggapan bahwa tidak lagi mampu digunakan untuk membeli barang apalagi uang koin yang bernilai dibawah 500 sudah tidak lagi digunakan. Namun apabila uang koin ini dikumpulkan tentu akan menjadi hal yang berbeda seperti yang komunitas kami lakukan, oleh karena itu komunitas CaC ini bergantung pada jumlah anggota”.³⁷

³⁶Sugiarti Subur (Mentri Bidang Pendampingan)

³⁷A. Prilly Trylahi (Mentri Bidang Keuangan)

Komunitas CaC sangat bergantung pada sumber daya keanggotaannya (volunteer) sehingga komunitas CaC di haruskan mampu menguasai strategi fundraising agar mampu mempengaruhi masyarakat baik perorangan atau lembaga agar menyalurkan dana, sumber daya non dana simpati atau dukungan kepada komunitas.

“Tidak sulit untuk menolong orang lain, kami sangat ingin berpegang teguh pada filosofi kami untuk membantu dengan mengumpulkan koin. Namun demikian, ada beberapa teman-teman yang justru pada saat itu tidak punya koin tetapi sangat ingin membantu. Untuk itu, kami akan tetap menerima uang kertas yang dapat langsung di transfer ke rekening sementara kami, dengan catatan akan ada dari uang tersebut yang digunakan untuk keperluan operasional CaC.”³⁸

Coin a Chance jika kita berfokus pada identitas komunitasnya tentu hanya akan berfokus pada koin namun, dalam kegiatan fundraising yang dilakukan komunitas CaC akan tetap mempertimbangkan pada tujuan awal dibentuknya CaC yakni memberikan perubahan berupa harapan kepada anak-anak yang membutuhkan sehingga dalam hal ini dikatakan bahwasanya jika donatur tidak memiliki uang koin dan ingin membantu, maka komunitas CaC tidak mempermasalahkan jika bantuan yang mereka berikan berupa uang kertas ataupun dalam bentuk fisik selagi itu dapat berguna bagi anak asuh dan juga komunitas itu sendiri.

“Nilai uang logam (koin) sering kali diremehkan. Dibiarkan menumpuk di satu sudut ruangan atau ditampung dalam satu wadah hingga menumpuk dan berdebu. Padahal, koin bisa memberikan nilai lebih dari itu.”³⁹

Alasan inilah yang ingin komunitas sampaikan kepada masyarakat. Bahwa berbuat baik dan menolong orang lain itu tidaklah sulit. Dengan simpanan uang logam yang kita punya, kita sudah dapat membantu membuat hidup

³⁸ David (Mantan Presiden/Koordinator Regional)

³⁹ Marniaty Yunus (Presiden/Koordinator Regional)

seseorang lebih mudah/lebih baik. Dalam hal ini, yang dibantu adalah masa depan seorang anak.

1. **Komunikator Coin a Chance Komunitas Amal Saleh Kota Parepare**

Terbentuknya sebuah komunitas tentu didasarkan oleh sesuatu hal yang dimana dalam tujuannya pasti menyangkut kepentingan bersama sehingga dalam proses ini tentu akan terjadi yang namanya komunikasi. Komunikasi merupakan sesuatu yang akan terus terjadi secara berulang baik dialami oleh diri pribadi maupun orang-orang disekitar kita, hal ini tidak dapat dipungkiri karena sejatinya manusia merupakan makhluk sosial yang akan terus melakukan interaksi dengan makhluk hidup lainnya.

Dalam melakukan kegiatan komunikasi terdapat komponen atau unsur-unsur dalam proses komunikasi yang harus diperhatikan untuk mencapai tujuan komunikasi secara efektif. Dengan demikian, pemahaman tentang komponen komunikasi akan memberikan gambaran dalam aktivitas komunikasi yang meliputi unsur komunikator, pesan, media, komunikan, efek, dan feedback.⁴⁰

Komunitas CaC demi mencapai tujuan awal mereka yakni memberikan bantuan kepada anak-anak yang ingin bersekolah mengharuskan mereka untuk dapat mengulurkan tangannya melakukan fundraising demi mendapatkan donasi kepada anak asuh mereka.

“Komunitas CaC ini merupakan komunitas yang bersifat fleksibel sehingga komunitas ini tidak memiliki banyak peraturan dalam melakukan pendekatan atau promosi meskipun komunitas ini memiliki struktur kepengurusan dan pembagian devisa”.⁴¹

Setiap komunitas tentu memiliki aturan dan struktur kepengurusan didalamnya namun berbeda dengan komunitas CaC yang meskipun dapat dikatakan memiliki naungan tersendiri tetapi dalam melakukan fundraising

⁴⁰ Erni Murniarti, *Komunikator, Pesan, Pedia/Saluran, Komunikan, Efek/Hasil, Dan Umpan Balik*. Modul 5, 2019

⁴¹ Marniaty Yunus (Presiden/Koordinator Regional)

mereka tetap membebaskan anggota komunitasnya untuk melakukan dengan cara mereka sendiri meskipun mereka mengetahui bahwa menjadi komunikator tidaklah mudah dan tidak dapat dilakukan hanya dengan bermodal bicara saja .

“Yang ingin kami tekankan adalah Coin A Chance! tidak memerlukan adanya keanggotaan untuk berpartisipasi sebagai coiners atau droppers. Karena bagi kami, keanggotaan memerlukan tanggung jawab yang harus dipenuhi. CaC merupakan gerakan sosial dimana setiap orang bisa langsung bergabung kapan saja. Langsung saja mulai mengumpulkan koin, maka dengan sendirinya teman-teman sudah menjadi seorang coiner / dropper.”⁴²

Komunitas CaC yang bersifat sosial membuat mereka tidak mengutamakan kepentingan atau prosedur yang harus dilalui oleh setiap individu yang hendak bergabung menjadi bagian komunitas CaC sehingga hanya dengan memberikan bantuan seperti berdonatur maupun membantu komunitas CaC mengumpulkan dana dari individu lain maka individu tersebut dapat dikatakan sebagai bagian dari komunitas CaC.

Komunikator adalah pihak yang memulai proses komunikasi.⁴³ Setiap anggota komunitas CaC tentu dapat dikatakan sebagai komunikator dalam melakukan fundraising mekipun pada proses yang terjadi tentu komunikator terkadang juga bisa menjadi atau berganti perannya sebagai komunikan, meskipun kedengarannya sama tetapi dapat dibedakan dari sumber, dimana sumber dapat menjadi komunikator sedangkan komunikator tidak selamanya menjadi sumber.

“Komunitas kami tidak hanya melakukan sosialisasi secara persuasif, jika volunteer memiliki peran dalam suatu instansi seperti pada saat saya masih menjabat sebagai ketua CaC pada periode 2020-2021 kebetulan saya juga berprofesi sebagai guru honorer di SDTI Kota Parepare. Saya selalu mengajak anak didik saya untuk meyisihkan

⁴² David (Mantan Presiden/Koordinator Regional)

⁴³ Erni Murniarti, *Komunikator, Pesan, Pedia/Saluran, Komunikan, Efek/Hasil, Dan Umpan*

uang koinnya untuk dimasukkan ke *Drop Box*, tidak hanya itu saya juga menjelaskan bahwa uang koin itu akan bermanfaat bagi orang lain dan menjadi pahala untuk mereka, dari *Drop Zone* itu kami bisa mengumpulkan dana sekitar 150.000-200.000”⁴⁴.

Komunitas CaC memiliki komunikator dari berbagai macam latar belakang hal inilah yang menyebabkan komunitas tersebut tidak memberikan ketentuan dalam komunitasnya terhadap siapa saja yang boleh melakukan fundraising sehingga dari latar belakang yang berbeda tersebut memunculkan berbagai macam teknik fundraising yang dapat ditemukan dalam komunitas CaC tersebut.

“Saya melakukan perkenalan CaC dengan cara menggunakan almamater CaC sehingga secara tidak langsung karyawan menanyakan almamater CaC dan saya memperkenalkan komunitas CaC serta pentingnya penggunaan koin yang terkadang dianggap kurang memiliki nilai tukar. Sehingga ketika misalnya mereka mendapatkan uang koin mereka kadang memberikan kepada saya”⁴⁵.

Kemampuan berbicara yang mungkin saja dianggap oleh sebagian orang merupakan cara yang paling relevan untuk melakukan fundraising dipatahkan oleh data wawancara diatas dimana dalam bukti nyatanya tidak semua cara mengajak itu harus dengan kalimat yang telah diatur sedemikian rupa melainkan dapat dilakukan dengan cara hanya memperlihatkan simbol-simbol tertentu.

Komunikasi itu sendiri memiliki definisi yang cukup banyak serta tergantung dari sudut pandang masing-masing pemikiran. Dan Himmo menyebutkan bahwa komunikasi adalah proses interaksi sosial yang digunakan orang untuk menyusun makna yang merupakan citra mereka

⁴⁴David (Mantan Presiden/Koordinator Regional)

⁴⁵Marniaty Yunus (Presiden/Koordinator Regional)

mengenai dunia (yang berdasarkan itu mereka bertindak) dan untuk bertukar cerita melalui simbol-simbol.⁴⁶

“CaC merupakan gerakan sosial dimana setiap orang bisa langsung bergabung kapan saja. Langsung saja mulai mengumpulkan koin, maka dengan sendirinya teman-teman sudah menjadi seorang coiner /dropper. Teman-teman bisa langsung mulai dengan mengumpulkan uang receh yang nantinya akan disalurkan melalui CaC. Penyerahannya bisa pada saat Coin Collecting Day (CCD), atau bisa juga dengan dikirim/diantar ke sekretariat kami.”⁴⁷

Setiap simbol benda atau apapun itu memiliki makna tersendiri bagi setiap individu yang melihatnya selayaknya manusia meskipun terlihat yang membedakan hanya gender tetapi jika kita melakukan perbandingan antara wanita A dan si B tentu akan ditemukan perbedaannya entah itu dari bentuk fisik, sikap atau bahkan yang lainnya hal inilah yang membuat komunitas CaC untuk tidak memberikan batasan dikarenakan berbagai karakter sasaran yang akan dijumpai tentu akan lebih efektif apabila yang menjadi komunikator juga dari berbagai karakter dan cara pendekatan yang dilakukan.

“Kami pernah melakukan Bazar dengan tema *Spesial Mother’s Day* pada tanggal 19 Desember 2018 di warkop Three D kegiatan ini diperuntukkan untuk memperingati hari ibu sedunia dengan melakukan bazar yang dikaitkan dengan peringatan hari-hari tertentu, sehingga akan lebih menarik untuk dihadiri. tidak hanya menggunakan strategi pada peringatan hari- hari tertentu, bazar juga dilengkapi dengan kegiatan nobar yang pada saat itu film yang dinonton adalah moga bunda disayang Allah. Tidak hanya itu kegiatan bazar ini juga dilengkapi dengan kegiatan puisi dan live akuistik. Kami juga pernah melakukan bazar pada tanggal 11 Desember 2019 untuk memperingati 4 tahun terebentuknya CaC. Selain bazar kami juga melakukan kerjasama dengan komunitas lain melakukan seminar, kegiatan-kegiatan ini menjadi wadah yang sangat efektif untuk memperkenalkan komunitas CaC tidak hanya efektif untuk memperkenalkan komunitas CaC bazar dan seminar juga menjadi wadah yang sangat efektif untuk

⁴⁶ Ponco Dewi Karyaningsih, *Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: Samudera Biru, 2018), hlm 1-2

⁴⁷ David (Mantan Presiden/Koordinator Regional)

mendapatkan donasi dari orang-orang yang menghadiri bazar dan tersebut”.⁴⁸

Komunitas CaC meskipun membebaskan anggotanya untuk melakukan fundraising tetapi jika dikatakan komunitas tentu menyangkut banyak orang atau dapat dikatakan sebagai kerja team sehingga pada beberapa kesempatan komunitas CaC juga kerap kali melakukan fundraising secara bersama atau berkelompok, kegiatan ini sesuai dengan data wawancara diatas dapat dikatakan bahwa fundraising yang terjadi cukup besar dan melibatkan banyak orang sehingga dalam kegiatan ini lebih terstruktur pelaksanaannya dan memerlukan beberapa waktu untuk dapat melakukannya.

2. Pesan Coin a Chance Komunitas Amal Saleh Kota Parepare

Pada hakikatnya pesan merupakan sesuatu yang disampaikan, baik lisan maupun tertulis yang berupa informasi atau komunikasi, jenis pesan secara umum terbagi atas pesan verbal dan pesan nonverbal. Pesan verbal adalah jenis pesan yang penyampaiannya menggunakan kata-kata, dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan apa yang didengarnya, sedangkan pesan nonverbal adalah jenis pesan yang penyampaiannya tidak menggunakan kata- kata secara langsung tetapi dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan gerak- gerak, tingkah laku, mimik wajah, atau ekspresi muka pengirim pesan.⁴⁹

Komunitas CaC merupakan komunitas yang didasarkan oleh rasa empati dan kemanusiaan yang tinggi yang mana perasaan ini umumnya dimiliki oleh semua orang, namun kebanyakan orang kurang memahami bagaimana cara menyalurkan bantuan dengan baik dan benar. Disamping itu kita juga kerap mendapati orang-orang yang betul-betul membutuhkan

⁴⁸Ilham Ilyas (Menteri Bidang Event)

⁴⁹ Alimuddin A. Djawad, *Pesan, Tanda, dan Makna dalam Studi Komunikasi*. Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya ISSN 2527-4104 Vol. 1 No.1, 1 April 2016. hlm 96

bantuan, namun belum mendapatkan orang-orang yang mampu memberikan bantuan sehingga dibentuknya komunitas CaC yang didasari oleh empati dan kemanusiaan tentu menjadi hal yang sangat perlu untuk dibentuk ditengah-tengah masyarakat.

“Nilai uang logam (koin) sering kali diremehkan. Dibiarkan menumpuk di satu sudut ruangan atau ditampung dalam satu wadah hingga menumpuk dan berdebu. Padahal, koin bisa memberikan nilai lebih dari itu.”⁵⁰

Pesan inilah yang menjadi fokus utama yang ingin disampaikan oleh komunitas CaC bahwa dengan adanya komunitas ini dapat menjadi wadah yang menjembatangi orang-orang yang ingin memberikan bantuan terhadap orang-orang yang membutuhkan bantuan. Diluar daripada pentingnya membentuk sebuah komunitas hal yang juga harus menjadi perhatian ialah bagaimana cara agar tujuan daripada suatu komunitas dapat tersampaikan.

“Komunitas cac kan komunitas yang didasari oleh kesadaran akan kemanusiaan, dan kami tidak membatasi orang-orang yang ingin ikut dan menjadi volunteer, entah mereka dari latar belakang penjual roti, pedagang kaki lima masyarakat biasa, pelajar dan lain sebagainya. Selagi mereka memiliki jiwa kepedulian tinggi khususnya mendonasikan koin untuk pelajar yang di anggap layak di berikan bantuan maka komunitas CaC siap mewadahi mereka untuk ikut berdonasi. Dari itu kami menyampaikan tujuan kami kepada orang oarang dekat kami tentang tujuan dari organisasi kami yang kami lakukan secara persuasif dengan bahasa sederhana sehingga mudah di pahami, walaupun setiap individu dalam komunitas CaC berbeda tetapi dalam menyampaikan pesan haruslah sama yaitu dengan bahasa yang santun dan sederhana hingga penyampaiannya dengan cara tersebut di harapkan mampu menggambarkan komunitas CaC dengan baik dan benar.”⁵¹

⁵⁰ Marniaty Yunus (Presiden/Koordinator Regional)

⁵¹ Marniaty Yunus (Presiden/ Koordinator Bidang Regional)

Kebebasan yang diterapkan dalam komunitas CaC mengenai siapa saja yang dapat melakukan fundraising tentu merupakan sebuah tantangan bagi komunitas CaC karena tujuan untuk mengajak dan mendapatkan donatur tentu akan sangat berpengaruh dengan cara komunikator dalam menyampaikan pesan. meskipun demikian pentingnya sebuah kemampuan publik speaking tetapi dengan adanya komunikasi non verbal justru membawa keunggulan tersendiri dalam proses fundraising yang dilakukan oleh komunitas CaC.

“Volunteer yang berprofesi sebagai guru mengajak anak didiknya untuk ikut mengumpulkan koin, dengan menyampaikan pesan secara satu arah atau penyampaian pesan dengan cara mengajari anak-anak tentang pentingnya sebuah koin jika digunakan dengan benar”.⁵²

Pesan yang di sampaikan guru kepada murid dilakukan tanpa melibatkan umpan balik (feed back) karena lebih berfokus kepada bagaimana menyampaikan pesan dan menjelaskan tentang pentingnya sebuah koin jika digunakan dengan tepat, karena dapat membuat perubahan seperti membantu anak-anak yang kurang mampu atau dapat dikatakan penyampaian pesan dengan cara memotivasi.

Guru harus mampu menguasai pola interaksi dan teknik komunikasi yang baik dalam proses pembelajaran. Interaksi dalam pembelajaran lebih dikenal dengan istilah interaksi edukatif.⁵³ Interaksi inilah yang membuat guru lebih dihargai dan didengarkan karena mampu memberikan pendekatan sesuai dengan apa yang di inginkan siwa/i nya. Sehingga dalam proses fundraising yang dilakukan meskipun tidak memiliki kaitan dengan apa yang seharusnya diajarkan tetapi dapat diterima dengan baik karena menyangkut pembentukan akhlak tentang bagaimana peduli dengan sesama.

⁵²Marniaty Yunus (Presiden/ Koordinator Bidang Regional)

⁵³Ety Nur Inah, *Peran Komunikasi Dalam Interaksi Guru Dan Siswa*. Vol 8, No 2 (2015)

“Komunitas CaC dalam melakukan perkenalan komunitas tidak hanya persuasif ataupun melalui volunteer-volunteer yang memiliki jabatan atau pekerjaan disuatu instansi, tetapi kami juga melakukan perkenalan melalui bazar, serta seminar dimana sebelum melakukan bazar kami melakukan rapat pertemuan antara volunteer-volunteer untuk mendiskusikan apasaja kegiatan yang akan kami lakukan pada saat kegiatan bazar atau seminar berlangsung. Seperti pada saat bazar kami memperkenalkan komunitas kami dengan komunitas yang hadir dengan cara membuat forum diskusi dengan menghadirkan pemateri yang akan membahas tentang kemanusiaan, setelah itu pemateri akan digantikan oleh ketua komunitas yang akan memperkenalkan komunitas, mengajak serta memotivasi orang-orang yang hadir di bazar tersebut. Kami melakukan diskusi dengan cara sharing atau berbagi pengalaman serta ilmu dan pengetahuan yang diharapkan dapat membangun komunitas menjadi lebih baik”⁵⁴

Hasil wawancara yang dilakukan dapat diketahui bahwa strategi komunikasi yang terjadi antara Kelompok terhadap kelompok dapat dikatakan lebih terstruktur sehingga perlu penerapan teori manajemen agar dapat dilakukan perencanaan untuk mengetahui program apa saja yang akan dilakukan kapan dan dimana tempatnya serta perlu melakukan pengorganisasian untuk pembagian tugas masing-masing anggota kelompok atau komunitas tersebut. Meskipun strategi ini memerlukan proses yang tidak mudah tetapi pencapaian atau hasil dari kegiatan yang dilakukan dapat dikatakan lebih memberikan peluang untuk komunitas yang melakukannya karena yang terjadi dalam kegiatan ini bukan hanya proses sosialisasi.

Kegiatan yang diadakan di CaC Parepare ini memiliki dua kategori yaitu kegiatan rutin dan kegiatan insidental. Kegiatan rutin CaC Parepare antara lain seperti Coin Collecting Day yang biasanya diadakan tiap bulan dan Coin Dropping yang dilaksanakan awal

⁵⁴Ilham Ilyas (Menteri Bidang Event)

semester baru. Sedangkan kegiatan insidental yaitu kegiatan-kegiatan yang bekerja sama dengan komunitas lain atau dengan pihak luar yang melibatkan CaC Parepare seperti seminar atau bazar.⁵⁵

Hasil wawancara tersebut dijelaskan bahwasanya selain komunikator CaC tidak diberikan batasan mengenai cara atau fundraising yang mereka akan lakukan beberapa kegiatan dalam melakukan fundraising ternyata juga telah diatur dalam komunitas tersebut.

Seminar adalah suatu pertemuan yang bersifat ilmiah untuk membahas suatu masalah tertentu dengan prasarana serta tanggapan melalui suatu diskusi untuk mendapatkan suatu keputusan bersama mengenai masalah yang diperbincangkan.⁵⁶

Komunitas CaC dalam melakukan fundraising dapat dikatakan menggunakan segala macam cara dimana data yang diperoleh mengatakan bahwa bukan hanya tentang cara individu dalam melakukan fundraising menggunakan teknik yang mereka inginkan tetapi juga membuat kegiatan yang dapat dikatakan cukup besar dimana skalanya yang menyangkut banyak orang tidak lagi dapat dilakukan pada waktu itu saja melainkan membutuhkan perencanaan yang lebih terstruktur dan terarah. Bahkan dalam proses ini tidak dapat bertemu langsung antara komunikator dengan komunikan melainkan melalui komunikasi nonverbal terlebih dahulu.

“Kami pernah melakukan lapak buku di lapangan andi makkasau disitu kami sebar brosur dan memasang spanduk komunitas CaC supaya kalau semisal ada yang lewat melihat spanduk kami, mereka bisa tau tentang komunitas kami dan tidak jarang orang-orang singga untuk membaca dan juga memberikan koin ke *drop zone*

⁵⁵ Ilham Ilyas (Menteri Bidang Event)

⁵⁶ Diarsi Eka Yani, *Pengertian, Tujuan dan Manfaat Seminar*, LUHT4490/MODUL 1.

kami, ada juga yang singgah dan mengambil brosur kami, tidak hanya di lapangan andi makkasau, kami juga sering membuat stiker logo CaC yang kami sebar yang di harapkan bisa menjadi alat yang bisa memperkenalkan komunitas CaC secara tidak langsung, misalnya stiker CaC di tempel di motor atau mobil tidak menutup kemungkinan ada orang yang akan bertanya itu logo apa, dan orang-orang yang bahkan bukan anggota dari CaC akan memberi informasi bahwa ada komunitas CaC di kota parepare”.⁵⁷

Hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa teknik atau cara penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunitas CaC memang menyesuaikan dengan keadaan anggota mereka yang tidak mengharuskan anggotanya untuk menguasai publik speaking terlebih dahulu jika ingin melakukan fundraising karena teknik atau cara fundraising yang mereka lakukan dapat dikatakan semua kalangan mampu untuk melakukan sehingga untuk anggota komunitas yang masih belajar dalam publik speaking dapat melakukan hal yang dijelaskan oleh salah satu narasumber dimana beliau mengatakan bahwa adanya brosur yang mereka buat sehingga memudahkan untuk memberikan kepada komunitas yang mungkin saja memiliki kesibukan pada waktu itu dan tidak perlu menjelaskan kepada mereka karena adanya tulisan yang dibrosur tersebut mengenai komunitas CaC dan pentingnya uang koin.

“Volunteer CACPP harus bertanggung jawab atas semua konsekuensi dari setiap kegiatan yang mereka lakukan. Volunteer tidak akan mendapatkan penggantian atas kehilangan/kerusakan peralatan pribadi, reputasi atau pendapatan atau luka fisik yang disebabkan oleh tindakan mereka sendiri yang tidak dianjurkan oleh Koordinator Divisi.”⁵⁸

Komunitas CaC seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwasanya meskipun tidak ada batasan atau ketentuan yang harus dilakukan oleh anggotanya untuk melakukan fundraising tetapi, terdapat

⁵⁷Dahniar (Menteri Bidang Keciaptakaryaan)

⁵⁸Marniaty Yunus (Presiden/ Koordinator Bidang Regional)

konsekuensi dibalik itu yang tentu sangat perlu untuk diketahui dan diperhatikan bagi para volunteer yang akan melakukan fundraising terutama bagi komunikator yang melakukan fundraising antar pribadi dikarenakan tidak ada jaminan untuk anggota komunitas tersebut apabila melakukan kesalahan diluar dari apa yang dianjurkan oleh koordinator devisi yang ada dalam komunitas CaC tersebut.

3. Saluran Komunitas Coin a Chance Kota Parepare

Dalam kehidupan moderen seperti sekarang ini hampir tidak ada lagi aspek-aspek kehidupan manusia yang tidak terjamah oleh teknologi, oleh karena itu efektivitas dalam melakukan sebuah kegiatan memerlukan yang namanya media atau teknologi dengan baik.

Perkembangan inilah yang juga menghancurkan komunitas CaC agar mampu mengikuti perkembangan tersebut oleh karena itu dari beberapa devisi yang ada dalam komunitas CaC juga dibentuk bidang kreasi dan publikasi.

“Devisi kreasi mempunyai tugas memberikan informasi baik secara textual maupun visualisasi tentang CaC Parepare ke khalayak umum mengenai kegiatan apa saja yang sedang dilakukan atau dikembangkan untuk dapat mencapai target dari cita-cita CaC Parepare.”⁵⁹

Adanya devisi kreasi tentu sangat memudahkan proses fundraising yang dilakukan oleh komunitas CaC dikarenakan menggunakan media dalam melakukan penyebaran informasi sehingga jangkauannya lebih luas, lebih cepat dan tentu lebih mudah untuk dilakukan

Secara konseptual, pada dasarnya dikenal ada tiga macam saluran atau media komunikasi, yaitu: saluran antar pribadi (*inter-personal*), media massa (*mass media*), dan forum media yang dimaksudkan untuk

⁵⁹ Dahniar (Menteri Bidang Keciaptakaryaan)

menggabungkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh saluran antar pribadi dan media massa.⁶⁰

“Komunitas kami tidak harus melakukan sosialisasi dalam waktu tertentu atau harus bersama-sama dengan semua anggota, jadi kami bisa sosialisasi kepada siapa saja dan kapan saja bahkan melalui media apa saja. Kalau saya pribadi untuk melakukan sosialisasi sendiri biasa pada saat ketemu langsung atau tatap muka, bahkan kadang juga melalui Wa atau Ig jadi caranya itu langsung *to the point* saja karena kebanyakan kalau yang di wa teman-teman terdekat, kalau Ig terkadang dari orang lain tapi percakapannya juga tidak formal bagaimanaji”.⁶¹

Hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwasanya pendekatan yang dilakukan ialah proses fundraising secara individu terhadap individu atau antar pribadi sehingga tidak begitu sulit karena proses ini lebih menyangkut proses komunikasi terhadap rekan atau orang terdekat sehingga tidak membutuhkan persiapan yang begitu banyak dan media atau saluran yang digunakanpun lebih kepada personal karena langsung terhubung ke kontak pribadi bukan atas nama komunitas atau dengan kata lain sebagai perwakilan.

“Saya selalu mengajak anak didik saya disekolah untuk meyisihkan uang koinnya untuk dimasukkan ke *Drop Zone*, tidak hanya itu saya juga menjelaskan bahwa uang koin itu akan bermanfaat bagi orang lain dan menjadi pahala untuk mereka.”⁶²

Selain sosialisasi yang dilakukan terhadap anak didik disekolah sosialisasi ini juga kerap dilakuan oleh anggota komunitas yang juga memiliki pekerjaan ditempat atau instansi lainnya.

⁶⁰Annisa, *Saluran atau Media Komunikasi Pembangunan*. Perpustakaan.uns.ac.id. 2015,

⁶¹Marniaty Yunus (Presiden/Koordinator Regional)

⁶²David (Mantan Presiden/Koordinator Regional)

”Saya melakukan pengenalan CaC dengan cara menggunakan atribut komunitas CaC seperti penggunaan almamater, pemasangan logo di motor.”⁶³

Hasil wawancara diatas dijelaskan bahwa komunitas CaC tidak begitu terikat dengan waktu dan tempat untuk dapat melakukan sosialisasi dan dalam hal ini strategi yang terjadi antara individu terhadap kelompok dapat dikatakan bahwa dalam proses sosialisasi yang terjadi tidak hanya melibatkan individu secara langsung melainkan adanya alat yang digunakan dalam proses sosialisasinya dimana alat yang dimaksud disini juga dapat dikatakan sebagai media atau saluran untuk membantu mereka dalam melakukan sosialisasi yakni Drop Zone dengan tulisan menarik, atau motivasi untuk mengajak orang lain dan juga almamater yang melambangkan adanya komunitas CaC tersebut.

“Kami juga melakukan pengenalan melalui bazar, serta seminar dimana sebelum melakukan bazar kami melakukan rapat pertemuan antara volunteer-volunteer untuk mendiskusikan apasaja kegiatan yang akan kami lakukan pada saat kegiatan bazar atau seminar berlangsung”.⁶⁴

Proses sosialisasi atau fundraising yang melibatkan kelompok ini dapat dikatakan bahwa memerlukan kegiatan yang cukup besar sehingga pelaksanaannya juga membutuhkan persiapan yang lebih matang dari jauh hari untuk melakukan perencanaan mengenai seperti apa kegiatan yang akan dilakukan nanti serta hal apa saja yang akan dibutuhkan.

Adanya sasaran atau komunikan yang berasal dari latar belakang yang berbeda-beda membuat anggota komunitas CaC tentu harus dapat memahami dengan baik kebutuhan dari komunikannya sehingga dalam proses sosialisasi ini seperti yang disebutkan dalam hasil wawancara

⁶³Marniaty Yunus (Presiden/Koordinator Regional)

⁶⁴Ilham Ilyas (Menteri Bidang Event)

diatas bahwa jenis kegiatan yang dilakukan yakni bazar dan juga seminar sehingga tentusaja komunitas CaC dalam sosialisasinya memerlukan berbagai macam alat bantu sosialisasi dalam hal ini segala keperluan yang digunakan dalam melakukan presentasi seperti pengeras suara, mic, lcd, layar dan berbagai macam alat bantu lainnya yang dibutuhkan dalam melakukan presentasi terhadap orang banyak.

“Kami pernah melakukan lapak buku di lapangan andi makkasau disitu kami sebar brosur dan memasang spanduk komunitas CaC, kami juga sering membuat stiker logo CaC berupa stiker yang nantinya di tempel di motor atau mobil”.⁶⁵

Proses sosialisasi yang terjadi antara kelompok terhadap individu lebih banyak menggunakan alat bantu dalam sosialisasinya hal inilah yang menyebabkan komunitas CaC tidak memberikan sasaran tertentu untuk siapa saja yang ingin mereka ajak atau memperkenalkan komunitas CaC karena bagi individu yang sibuk dapat diberikan brosur yang berisi tentang komunitas CaC dan juga pentingnya uang koin sehingga komunitas CaC tidak harus meminta waktu individu tertentu hanya untuk menjelaskan komunitas CaC, begitu juga dengan individu yang ingin menyempatkan waktunya juga dapat diberikan penjelasan pada saat itu juga karena adanya lapak buku yang disediakan oleh komunitas CaC tersebut.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui apa saja yang menjadi strategi komunikator, strategi pesan dan strategi saluran yang digunakan dalam proses *fundraising* pada komunitas CaC kota parepare.

1. Starategi Komunikator Coin a Chance Komunitas Amal Saleh Kota Parepare

Terwujudnya relasi yang positif kepada suatu individu atau kelompok tidak lepas dari peran seorang komunikator dalam menggait individu atau

⁶⁵Ilham Ilyas (Menteri Bidang Event)

kelompok. peran komunikator dalam organisasi CaC di pegang oleh setiap anggota, yang memiliki arti bahwa setiap anggota CaC bisa menjadi komunikator dalam organisasi tersebut, baik yang memiliki latar belakang sebagai guru, karyawan, bahkan dari masyarakat biasa masing-masing memiliki strategi tersendiri dalam melakukan fundraising.

Komunikator yang tidak menguasai ilmu publik speaking dapat melakukan fundraising melalui komunikasi antar pribadi dikarenakan sifat atau proses komunikasi yang terjadi didalamnya lebih bersifat informal sehingga mereka dapat menggunakan kemampuan berbicara sehari-hari mereka, meskipun hanya dengan tujuan sharing atau memberikan informasi mengenai pentingnya uang koin.

Berbeda halnya dengan anggota komunitas yang memiliki jabatan seperti guru dan karyawan dalam melakukan fundraising mereka akan lebih mudah melakukannya karena komunikator merupakan orang yang penting, orang yang dianggap sehingga kepercayaan lebih tinggi terhadap mereka.

Menurut Aritoteles, inti dari komunikasi adalah persuasi dan pengaruh dapat dicapai oleh seseorang yang dipercaya oleh publik. Menurut Aristoteles, persuasi dapat dicapai oleh siapa anda (etos- kepercayaan anda), argumen anda (logos- logika dalam pendapat anda), dan dengan memainkan emosi khalayak (pathos- emosi khalayak).⁶⁶

Komunikator yang dilakukan oleh guru berdasarkan kutipan diatas diketahui bahwasanya faktor lain yang menjadi pendukung diterimanya isi pesan yang disampaikan ialah apa peran anda sehingga bukan hanya tentang publik speaking, tetapi menjadi orang penting dan dianggappun akan mempermudah apa yang ingin kita sampaikan diterima oleh orang lain. Sehingga dari penjelasan tersebut ditemukan bahwa strategi yang dilakukan

⁶⁶ Syahrir, *Analisis Ethos, Pathos Dan Logos Kepemimpinan Susilo Bambang Yudhoyono (Sby)*. syahrir_ipdn@yahoo.com hlm.2

komunikator yakni komunikasi secara persuasi dalam hal ini tentang kepercayaan atau *ethos* dimana kepercayaan itu muncul akan keyakinannya dan dapat dikatakan masuk di akal komunikan (logos).

2. Strategi Pesan Komunitas Coin a Chance Kota Parepare

Berbeda individu maka tentu akan berbeda pula cara pendekatannya, dalam komunitas CaC itu sendiri memerlukan strategi pesan dalam melakukan sosialisasi atau fundraising terhadap donatur atau calon donatur. Strategi pesan ini disesuaikan dengan strategi komunikator yang digunakan karena setiap strategi komunikator yang diterapkan oleh komunitas CaC tentu memiliki sasaran yang juga berbeda-beda.

Jika dalam pembahasan komunikator yang menjadi subjeknya adalah orang yang melakukan fundraising maka dalam pembahasan ini lebih berfokus kepada pesan yang disampaikan oleh komunikator sehingga untuk mengetahui strategi pesan yang dilakukan dalam fundraising tentu kita akan membahas atau juga menyinggung komunikatornya dalam hal ini pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi antar personal memungkinkan untuk menghadirkan suasana yang sesuai dengan yang di inginkan oleh komunikator dikarenakan situasi yang mendukung antara mereka sehingga lebih fokus pada apa yang dibicarakan oleh komunikator. Sikap komunikasi antar personal yang dapat dikatakan lebih fredly tentu akan menumbuhkan rasa empati kepada komunikan.

Komunikasi yang terjalin antara guru dan siswa/i nya juga dapat dikatakan persuasi dikarenakan kemampuan guru dalam menyampaikan informasi tentu tidak diragukan lagi sehingga mampu membawa suasana hati para siswa/i terlebih lagi dengan memberikan pemahaman tentang pentingnya uang koin ini untuk saudara/i kita diluar sana yang juga ingin bersekolah. Kedua proses komunikasi yang terjadi diatas meskipun berbeda komunikator dan suasanyanya tetapi dapat dikatakan sebagai komunikasi

dengan metode pathos (emosional) sekaligus dapat dipercaya atau mendapat ethos.

3. Strategi Saluran Komunitas Coin a Chance Kota Parepare

Kehidupan moderen seperti sekarang ini tentu tidak lepas dari yang namanya teknologi apalagi dalam sebuah komunitas tentu membutuhkan yang namanya teknologi dalam menunjang segala proses kegiatan yang terdapat didalamnya. Hal inilah yang juga membuat komunitas CaC agar mampu menggunakan teknologi demi mencapai tujuan dan sasarannya. Oleh karena itu dalam penerapan strategi komunikator yang diterapkan oleh komunitas CaC membutuhkan alat atau saluran tertentu demi kelancaran sosialisasi atau fundraising yang dilakukan.

Sosialisasi secara individu atau antar personal tidak begitu sulit karena strategi ini lebih menyangkut proses komunikasi terhadap rekan atau orang terdekat sehingga tidak membutuhkan persiapan yang begitu banyak dan media atau saluran yang digunakanpun lebih kepada personal karena langsung terhubung ke kontak pribadi bukan atas nama komunitas dalam hal ini melalui wa.

Strategi yang terjadi antara guru dan siswa/i dapat dikatakan bahwa yang terjadi tidak hanya melibatkan individu secara langsung melainkan adanya alat yang digunakan dalam proses sosialisasinya dimana alat yang dimaksud disini juga dapat dikatakan sebagai media atau saluran untuk membantu mereka dalam melakukan sosialisasi yakni Drop Zone dengan tulisan menarik, atau motivasi untuk mengajak orang lain dan juga almamater atau logo yang melambangkan adanya komunitas CaC tersebut.

Proses sosialisasi yang terjadi dalam strategi yakni melalui bazar dan juga seminar sehingga tentusaja komunitas CaC dalam melakukan sosialisasi atau fundraising memerlukan berbagai macam alat bantu, dalam hal ini segala keperluan yang digunakan dalam melakukan presentasi seperti

pengeras suara, mic, lcd, layar dan berbagai macam alat bantu lainnya yang dibutuhkan dalam melakukan presentasi terhadap orang banyak yang tentu saja memiliki karakter yang berbeda.

Adanya alat yang digunakan berupa alat pengenal tentu akan menimbulkan kepercayaan pada komunikan apalagi dalam kegiatan bazar atau seminar yang dilakukan dengan menampilkan anak asuh yang telah mendapatkan bantuan akan membuat kepercayaan semua audiens yang hadir, hal ini juga tentu tidak secara langsung akan menggerakkan hati komunikan untuk memberikan donatur bahkan menjadi bagian dari komunitas CaC sehingga proses komunikasi yang terjadi ini dapat menimbulkan 3 inti dari komunikasi yakni kepercayaan komunikan (ethos), masuk di akal komunikan tentang kegiatan dan tujuan kita melakukan (logos) dan yang terakhir dapat menggerakkan hati komunikan melalui emosional (pathos).

Setelah mengetahui pembagian baik dari strategi komunikator dari komunitas CaC, strategi pesan yang digunakan oleh komunikator CaC bahkan saluran yang menjadi alat bantu komunitas CaC dalam menyampaikan maksud tujuannya maka selanjutnya peneliti akan melakukan pembagian terhadap 3 poin tersebut berdasarkan apa yang telah peneliti jelaskan atau uraikan pada kerangka pikir bahwa dari ketiga poin tersebut dalam pembahasannya apakah termasuk kedalam *direct fundraising* atau *indirect fundraising* yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. *Direct fundraising*

Metode secara langsung (*direct fundraising*) adalah suatu strategi, metode, cara, atau teknik yang dilakukan lembaga dalam mencari donatur atau komunikan pada proses interaksi dilakukan secara seketika atau

melibatkan partisipan secara langsung dalam hal ini *Direct Mail*, *Face to Face*, *Direct Advertising*, *Presentasi Secara Langsung*.

a) *Direct Mail*

Komunitas CaC memiliki beberapa strategi dalam melakukan sosialisasi atau *Fundraising* untuk dapat mengajak masyarakat menjadi bagian dari komunitas CaC atau dapat menjadi donatur tetap komunitas tersebut dan dalam hal ini yang termasuk kedalam *Direct Mail* atau kegiatan yang mengajak individu atau kelompok tertentu yang prosesnya menggunakan surat secara langsung yakni pada kegiatan insidental.

Kegiatan insidental adalah menghadiri undangan atau menjalin kerjasama dari komunitas atau instansi sebagai ajang untuk mengkampanyekan CaC Parepare. dimana kegiatannya melalui seminar atau bazar yang tentu saja dilakukan lebih terstruktur karena sifatnya yang formal sehingga menggunakan surat berupa undangan dalam mengajak suatu individu atau kelompok tertentu.

b) *Face to Face*

Berdasarkan makna katanya *Face to Face* berarti terjadi secara langsung atau tatap muka baik itu antar individu maupun lebih tanpa menggunakan media ataupun menggunakan media dengan ketentuan komunikasi yang terjadi berlangsung diantara komunikator dan sasaran komunikator dalam hal ini sesuai dengan komunikasi yang terjadi antar pribadi dimana pendekatan yang dilakukan secara persuasif/ informal sehingga tidak ada ketentuan yang diberlakukan dalam hal ini seperti kemampuan publik speaking.

c) *Direct Advertising*

Direct Advertising merupakan strategi dalam mempromosikan produk atau layanan dalam bentuk iklan, dalam komunitas CaC itu sendiri biasanya lebih menggunakan instagram untuk menyampaikan

kegiatannya yang berupa mengajak masyarakat umum untuk ikut serta dalam melakukan penghitungan koin yang didapatkan. Kegiatan ini merupakan tugas dari bidang kreasi yang mempunyai tugas memberikan informasi baik secara textual maupun visualisasi tentang CaC Parepare ke khalayak umum mengenai kegiatan apa saja yang sedang dilakukan atau dikembangkan untuk dapat mencapai target dari cita-cita CaC Parepare.

d) Presentasi Secara Langsung

Proses sosialisasi yang dilakukan dalam presentasi secara langsung bisa kita lihat dalam komunikasi antar pribadi yang dilakukan secara tatap muka antar individu, komunikasi atau kegiatan fundraising yang dilakukan oleh guru dan muridnya, serta kegiatan fundraising yang dilakukan oleh bidang event.

Divisi Event adalah divisi yang bertugas untuk merencanakan, melaksanakan, dan melaporkan seluruh kegiatan yang diadakan CaC Parepare. Kegiatan yang diadakan di CaC Parepare ini memiliki dua kategori yaitu kegiatan rutin dan kegiatan insidental. Kegiatan rutin CaC Parepare antara lain seperti Coin Collecting Day yang biasanya diadakan tiap bulan dan Coin Dropping yang dilaksanakan awal semester baru. Sedangkan kegiatan insidental yaitu kegiatan-kegiatan yang bekerja sama dengan komunitas lain atau dengan pihak luar yang melibatkan CaC Parepare.

Contoh kegiatan insidental adalah menghadiri undangan atau menjalin kerjasama dari komunitas atau instansi sebagai ajang untuk mengkampanyekan CaC Parepare. Anggota divisi event harus suka dengan dunia Event Organizer, mempunyai ide-ide yang menjadi trobosan dalam mengkampanyekan CaC Parepare maupun kegiatan-kegiatan yang menunjang perkembangan adik asuh maupun volunteer dari CaC Parepare.

2. *Indirect fundraising*

a) Metode tidak langsung (*indirect fundraising*) adalah suatu metode atau cara yang dilakukan lembaga amal zakat yaitu tidak melibatkan partisipasi donatur atau komunikasi secara langsung. Dengan kata lain tidak langsung mengarahkan kepada calon donatur atau muzakki untuk mengeluarkan dana atau daya pada waktu tersebut. Dalam hal ini yang termasuk *Indirect fundraising* yakni *Advertorial*, *Image Campaign*, Penyelenggaraan Event, Melalui Perantara dan Menjalin Relasi dan Referensi.

b) *Advertorial*

Advertorial adalah bentuk periklanan yang ditulis atau disusun dengan gaya jurnalistik. Gaya penulisan ini dapat kita lihat dalam alat perantara yang digunakan dalam strategi kelompok terhadap individu yang menggunakan pamflet dalam kegiatan *fundraising*.

Kegiatan ini dilakukan oleh bidang kreasi dimana salah satu tugasnya ialah mengelola berita dan dokumentasi (foto maupun video) di setiap kegiatan yang diadakan oleh CaC Parepare!, mencari berita-berita yang berhubungan dengan pendidikan dengan kata lain jurnalis.

c) *Image Campaign*

Merupakan sarana media massa yang dicetak yang memuat sejumlah kalimat dan gambar, dibuat semenarik mungkin agar mudah dipahami dan dapat menarik perhatian sang pembaca. Media cetak ini digunakan oleh komunitas CaC dalam penerapan strategi komunikator pada strategi *fundraising* baik dalam memberikan informasi secara textual maupun visualisasi.

Kegiatan ini dilakukan oleh bidang kreasi dimana salah satu tugasnya yakni membuat dan mengelola kegiatan-kegiatan mendesain yang digunakan untuk menambah nilai dari informasi yang disajikan

(poster kegiatan, newsletter, kalender,dll) dan juga merchandise dari CACParepare (Kaos, totebag, pin,dll) atau dengan kata lain Design.

d) Penyelenggaraan Event

Beberapa strategi komunikator dalam komunitas CaC salah satunya melakukan *fundraising* dalam bentuk penyelenggaraan event yakni pada beberapa pertemuan formal seperti seminar dan bazar yang kemudian dihadiri oleh beberapa kelompok atau komunitas tertentu.

Kegiatan ini dalam komunitas CaC dikenal dengan istilah kegiatan insidental yakni kegiatan menghadiri undangan atau menjalin kerjasama dari komunitas atau instansi sebagai ajang untuk mengkampanyekan CaC Parepare. Oleh karena itu Anggota divisi event harus suka dengan dunia Event Organizer, mempunyai ide-ide yang menjadi trobosan dalam mengkampanyekan CaC Parepare maupun kegiatan-kegiatan yang menunjang perkembangan adik asuh maupun volunteer dari CaC Parepare.

e) Melalui Perantara

Melalui perantara berarti sosialisasi yang dilakukan tidak secara langsung atau tatap muka melainkan adanya alat atau saluran yang digunakan sebagai perantara. Seperti yang dilakukan oleh salah satu anggota komunitas CaC yang juga bekerja sebagai karyawan pada instansi tertentu, dalam melakukan fundraising tidak melakukan sosialisasi secara langsung melainkan hanya menggunakan almamater atau stiker logo yang ditempel pada kendaraannya sehingga dapat menarik perhatian rekan kerja dari anggota komunitas CaC tersebut.

Kegiatan fundraising yang dilakukan melalui perantara ini juga dilakukan pada bidang kreasi yang melakukan fundraising melalui Social media, mengelola twitter, facebook dan website yang merupakan sarana untuk memberikan informasi. Selain itu bidang keuangan juga dapat dikatakan melakukan fundraising melalui perantara dimana

Didalam divisi keuangan dibentuk sub divisi dropzone yang bertugas untuk menjalin silaturahmi yang baik dengan pihak-pihak atau tempat-tempat yang secara resmi terpilih maupun yang akan diajukan sebagai dropzone CaC Parepare.

Selain itu sub divisi dropzone bertugas sebagai sub divisi pengumpul koin. Karena dalam sub divisi ini akan menyebarkan celengan ke beberapa tempat umum yang mengadopsi gerakan CaC Parepare dan secara resmi mengumpulkan koin-koin serta menyalurkannya melalui CaC Parepare dan jaringannya. Sub divisi ini yang akan mengecek perkembangan jumlah koin yang dikumpulkan pada tiap tempat dimana terdapat celengan CaC Parepare.

f) Menjalinkan Relasi dan Referensi

Salah satu cara anggota komunitas CaC dalam menjalin relasi yakni dengan memposting kalimat ajakan kepada masyarakat umum tentang siapa saja boleh ikut serta dalam proses penghitungan koin yang dilakukan atau dikenal dengan istilah CCD oleh komunitas CaC yang memiliki makna hari pengumpulan koin, kegiatan CCD ini dilakukan para coiners dan droppers yang diadakan setiap satu atau dua bulan sekali. Lokasinya selalu berpindah-pindah dari satu tempat ke tempat lainnya sampai pada perhitungan satu semester dalam kalender akademik atau dalam waktu 6 bulan maka akan dilakukan *dropping* terhadap anak-anak yang membutuhkan.

Selain itu untuk membangun relasi komunitas CaC juga melakukan Drop zone. Drop zone adalah tempat-tempat yang mengadopsi gerakan dari komunitas CaC, mulai dari rumah pribadi, perkantoran maupun restoran atau cafe. Drop zone secara resmi mengumpulkan koin-koin dan menyalurkannya melalui CaC dan Networknya.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

1. Strategi Komunikator Coin a Chance Komunitas Amal Saleh Kota Parepare

Menerapkan teori 3 pilar komunikasi retorika yaitu:

- a) Ethos, dapat dipercaya oleh komunikan
- b) Logos, dapat dibuktikan kebenarannya
- c) Pathos, menyangkut emosi

2. Strategi Pesan Komunitas Coin a Chance Kota Parepare

- a) Penyampaian pesan yang dilakukan individu dalam hal ini volunteer yakni secara persuasif atau dengan kata lain lebih secara informal. Membawa suasana kekeluargaan/*sharing* sehingga lebih mudah untuk mendapatkan emosinya.
- b) Penyampaian pesan yang di sampaikan guru kepada murid dilakukan tanpa melibatkan umpan balik (feed back) sehingga dalam proses komunikasi ini dapat dikatakan termasuk kedalam kategori komunikasi vertikal karena gurun berperan sebagai sumber sekaligus komunikator sehingga dalam menyampaikan informasi tentu akan langsung diterima karena adanya kepercayaan.
- c) Penyampaian komunikasi yang terjadi dalam kegiatan bazar atau seminar lebih bersifat formal dikarenakan tata caranya sudah diatur sebelumnya melalui beberapa persiapan dan perencanaan atau dengan kata lain terstruktur sehingga lebih meyakinkan komunikan.

3. Strategi Saluran Komunitas Coin a Chance Kota Parepare

Proses komunikasi yang terjadi terhadap rekan atau orang terdekat tidak membutuhkan persiapan yang begitu banyak dan media atau saluran yang

digunakan apabila tidak bertemu secara tatap muka yakni melalui kontak pribadi bukan atas nama komunitas dalam hal ini melalui kontak person.

Fundraising yang dilakukan oleh guru selain menyampaikan langsung juga menggunakan Drop Zone dengan tulisan menarik, atau motivasi untuk siswa/i yang ingin berdonatur. Begitupun yang dilakukan oleh salah satu anggota komunitas yang merupakan karyawan pada instansi tertentu iakerap kali menggunakan almamater yang melambangkan adanya komunitas CaC dan logo yang ditempel di motor.

Fundraising yang terjadi melalui bazar dan juga seminar memerlukan berbagai macam alat bantu, seperti pengeras suara, mic, lcd, layar dan berbagai macam alat bantu lainnya yang dibutuhkan dalam melakukan presentasi terhadap orang banyak juga menghadirkan pembicara profesional dibidangnya untuk meyakinkan komunikan.

B . SARAN

Sebaiknya komunitas CAC dapat lebih aktif dalam menggunakan media sosial untuk memperkenalkan komunitasnya sehingga bukan hanya donatur yang ada disekitar wilayah parepare saja yang dapat memberikan bantuan tetapi juga dari luar wilayah pare pare dengan cara menyediakan no rekening khusus untuk komunitas CAC dengan harapan lebih banyak dana yang didapatkan maka lebih banyak pula perubahan yang diberikan kepada hidup seseorang. Cara ini tidak hanya sebagai solusi untuk mendapatkan dana melainkan membuat banyak orang lebih menghargai uang koin dan tentunya rasa empati yang muncul pada diri setiap individu yang mengetahuinya.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim.

Abdurrokhman Trisna Saputra, "*Strategi Fundraising Dalam Peningkatan Penerimaan Dana Zakat Infak Shodaqoh Di Lazismu PPM Muhammadiyah*", (Skripsi: Syariah dan Hukum, 2019).

Alimuddin A. Djawad, *Pesan, Tanda, dan Makna dalam Studi Komunikasi*. Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya ISSN 2527-4104 Vol. 1 No.1, 1 April 2016.

Alo Liliweri, *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta : PT. Kencana, 2011).

Anisa Masdawani Putri, "*Strategi Fundraising Di Laz (Lembaga Amil Zakat) Swadaya Ummah Pekanbaru* ", (Skripsi: Komunikasi dan Penyiaran Islam, 2022).

Annisa, *Saluran atau Media Komunikasi Pembangunan*. Perpustakaan.uns.ac.id. 2015

Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (Jakarta: Prenada Media, 2016).

Cangara, Hafied. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017).

Diarsi Eka Yani, *Pengertian, Tujuan dan Manfaat Seminar*, LUHT4490/MODUL 1. hlm.1.3

Edi, Suryadi. *Strategi Komunikasi "Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global"*. (Bandung: PT Remaja Rosdakrya, 2018).

Elva rahmi, *Manajemen Fundraising Dompot Dhuafa Riau*, (Skripsi. Fak: Dakwah dan Ilmu Komunikasi. 2019).

Erni Murniarti, *Komunikator, Pesan, Media/Saluran, Komunikan, Efek/Hasil, Dan Umpan Balik*. Modul 5

Ety Nur Inah, *Peran Komunikasi Dalam Interaksi Guru Dan Siswa*. Vol 8, No 2 (2015)

Hanifah Hikmawati. Skripsi, *Strategi Fundraising Filantropi Islam: Pengalaman Dompot Dhuafa Jogja*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015).

- Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: SalembaHumanika, 2010.
- Kalida, Muhsin, "Fundraising Dalam Studi Pengembangan Lembaga Kemasyarakatan", (Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama Vol 5 No.2148, 2004).
- Kementerian Agama Al-Qur'an dan Terjemahan, *Adds-Ins Microsf Word Indonesia*(Cet. II; Terjemah Kemenag 2019), h. 34
- Kinanti, Risma A. Safarinda Imani dkk. *Optimalisasi Fundraising Zakat Pada Kerjasama Institutional Indonesia Melalui E-Commerce Pasca Pandemi Covid-19, Jurnal Manajemen Zakat dan Wakaf. 2 (1), 2021.*
- Lexy.J.Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Rosdakarya, 2007).
- Mariati, *Strategi Pengelolaan Zakat Di Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Rokan Hilir*,(Skripsi.Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.2019).
- Mohammad, Asrori, "Pengertian, Tujuan, dan Ruang Lingkup Strategi Pembelajaran", Jurnal Pendidikan, vol 5 no. 2, 2013.
- Muhammad Nasir, *Strategi Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Kuantan Singingi Dalam Meningkatkan Jumlah Muzakki*, Skripsi, (Fak. Dakwah dan Ilmu Komunikasi, 2018).
- Muhsin Kalida, *Fundraising Taman Bacaan Masyarakat (TBM)*,(Yogyakarta: Cakruk Publishing, 2012).
- Nawawi, Ismail, *Manajemen Strategik Sektor Publik*. (Jakarta: Pustaka Jaya, 2010).
- Nadia Ayu Jayanti, Komunikasi Kelompok "Social Climber" Pada Kelompok Pergaulan di Surabaya Townsquard (Sutos). Jurnal E-Komunikasi Vol.3.No 2 tahun 2015 hlm, 4
- Onong Efendi, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2006).
- Ponco Dewi Karyaningsih, *Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: Samudera Biru, 2018),
- Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007
- Rismi Somad, *Manajemen Komunikasi*. (Bandung : Alfabeta, 2012).

- Rizky Ananda. “*Strategi Komunikasi Fundraising Rumah Zakat Aceh Dalam Membangun Kredibilitas Donatur*”. Skripsi. (Banda Aceh: Universitas Islam Negeri. 2019).
- Rustanto, Bambang, “*Menangani Kemiskinan*”. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015).
- Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011.
- Siti Aminah, Chaniago “*Perumusan Manajemen Strategi Perberdayaan Zakat*”, Jurnal Hukum Islam, 2014.
- Syahrir, *Analisis Ethos, Pathos Dan Logos Kepemimpinan Susilo Bambang Yudhoyono (Sby)*. syahrir_ipdn@yahoo.com
- Tata Taufik, *Etika komunikasi Islam*, (CV Pustaka Setia : Bandung, 2012).
- Widyastuti, Endah, “*Strategi Komunikasi Fundraising Lembaga Amil Zakat Al Ihsan Jawa Tengah (Lazis Jateng) Cabang Salatiga Dalam Membangun Loyalitas Donatur*”, (Skripsi: Komunikasi dan Penyiaran Islam, 2022).



LAMPIRAN

PAREPARE



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100 website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor: B- 145 /In.39.7/07/2022

Parepare, 25 Juli 2022

Hal : **Surat Penetapan Pembimbing Skripsi An. NURHIDAYA**

Kepada Yth. Bapak/Ibu:

1. Nurhakki, M. Si
2. Drs. H. Abd. Rahman F.,M.Ag

Di-
Tempat

Assalamualaikum, Wr.Wb.

Dengan hormat, menindaklanjuti penyusunan skripsi mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Parepare dibawah ini:

N a m a : NURHIDAYA
NIM : 18.3100.072
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI FUNDRAISING KOMUNIKASI AMAL COIN A CHANE

Untuk itu kami memberi amanah Kepada Bapak/Ibu untuk menjadi pembimbing penulisan skripsi pada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian Surat Penetapan ini disampaikan kepada masing-masing yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan, sebelumnya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr.Wb

Dekan,



Dr. A. Nurkidam



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

Jalan Amal Bakti No. 8 Sorong, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100 website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B- 1265 /In.39/FUAD.03/PP.00.9/06/2023

Parepare, 7 Juni 2023

Lamp : -

Hal : Izin Melaksanakan Penelitian

Kepada Yth.
Walikota Parepare
Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Parepare
Di-
Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Yang bertandatangan dibawah ini Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare menerangkan bahwa:

Nama : NURHIDAYA
Tempat/Tgl. Lahir : Baru-baru, 2 November 2000
NIM : 18.3100.072
Semester : X (Sepuluh)
Alamat : Baru-Baru Kec. Cempa Kab. Pinrang

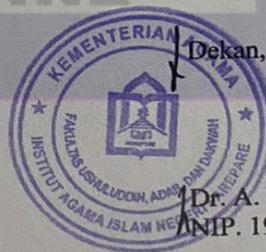
Bermaksud melaksanakan penelitian dalam rangka penyelesaian Skripsi sebagai salah satu Syarat untuk memperoleh gelar Sarjana. Adapun judul Skripsi :

STRATEGI KOMUNIKASI FUNDRAISING COIN A CHANCE KOMUNITAS AMAL SALEH KOTA PAREPARE

Untuk maksud tersebut kami mengharapkan kiranya mahasiswa yang bersangkutan dapat diberikan izin dan dukungan untuk melaksanakan penelitian di Wilayah Kota Parepare terhitung mulai tanggal **06 Juni 2023 s/d 06 Juli 2023**.

Demikian harapan kami atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih

Wassalamu Alaikum Wr. Wb



Dekan,

Dr. A. Nurkidam, M.Hum
NIP. 19641231 199203 1 045



SRN IP0000653

PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpstp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN

Nomor : 661/IP/DPM-PTSP/6/2023

- Dasar :
1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
 3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

MENGIZINKAN

KEPADA NAMA : **NURHIDAYA**
 UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**
 Jurusan : **KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM**
 ALAMAT : **BARU-BARU, KEC. CEMPA, KAB. PINRANG**
 UNTUK : **melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :**

JUDUL PENELITIAN : **STRATEGI KOMUNIKASI FUNDRAISING COIN A CHANCE KOMUNITAS AMAL SALEH KOTA PAREPARE**

LOKASI PENELITIAN : **SEKRETARIAT KOMUNITAS COIN A CHANCE PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **10 Juni 2023 s.d 11 Juli 2023**

- a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
- b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
 Pada Tanggal : **09 Juni 2023**

KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE



Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM
Pangkat : Pembina Tk 1 (IV/b)
NIP : 19741013 200604 2 019

Biaya : Rp. 0.00

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSTP Kota Parepare (scan QRCode)



Parepare, 28 JULI 2023

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Wulandari Maharani Rusdi

Jabatan : Ketua Coin A Chance Periode 2023/2024

Alamat: Jl. Sulawesi NO. 58D

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Nurhidaya

Nim : 18.3100.072

Program studi: Komunikasi Penyiaran Islam

Instansi : Institut Agama Islam Negeri Parepare

Alamat: Baru Baru, Kec. Cempa, Kab, Pinrang

Benar telah melakukan penelitian dikomunitas Coin A Chance (CAC Parepare), sejak tanggal 10 Juni 2023 S/D 11 Juli 2023, untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul : **STRATEGI KOMUNIKASI FUNDRAISING COIN A CHANCE KOMUNITAS AMAL SALEH KOTA PAREPARE**

Coin A Chance (CAC Parepare)



WULANDARI MAHARANI RUSDI

COIN A CHANCE

KETUA KOMUNITAS COIN A CHANCE (CAC PAREPARE)



**KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
JL. Amal Bakti No.8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307**

VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN PENULISAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : NURHIDAYA
NIM : 18.3100.072
FAKULTAS : USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
PRODI : KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM
JUDUL : STRATEGI KOMUNIKASI FUNDRAISING
COIN A CHANCE KOMUNITAS AMAL SALEH
KOTA PARE-PARE

PEDOMAN WAWANCARA

1. Apa yang melatarbelakangi sehingga dibentuknya Komunitas CAC di Kota Parepare?
2. Siapa yang berperan sebagai komunikator dalam kegiatan yang dilakukan oleh komunitas CAC Parepare?
3. Apakah tidak ada syarat atau ketentuan untuk menjadi komunikator?
4. Siapa yang menjadi sasaran dari komunitas CAC untuk diberikan bantuan?
5. Apakah ada jumlah atau kuota tertentu yang menjadi target dari komunitas CAC untuk anak-anak yang akan diberikan bantuan?
6. Apakah bantuan yang diberikan hanya berupa uang koin?
7. Mengapa uang koin?
8. Bagaimana bentuk kegiatan sosialisasi yang dilakukan komunitas CAC dalam mengumpulkan dana?
9. Siapa saja yang menjadi donatur dalam komunitas CAC?
10. Apakah komunitas CAC memiliki donatur tetap?
11. Apakah komunitas CAC hanya berfokus pada pengumpulan dana?
12. Bagaimana pendekatan yang dilakukan komunikator dalam komunitas CAC dalam melakukan sosialisasi baik pada pengumpulan dana maupun dalam mengajak masyarakat untuk bergabung pada komunitas CAC?
13. Apakah ada media atau alat yang digunakan oleh komunitas CAC dalam melakukan sosialisasi?
14. Apakah ada waktu dan tempat tertentu bagi komunitas CAC dalam melakukan sosialisasi?
15. Apa efek atau *feedback* yang diharapkan oleh komunitas CAC dalam melakukan sosialisasi?

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Wulandari Maharani Rusdi

Alamat : Jl. Sulawesi No. 58D

Jenis Kelamin : Perempuan

Jabatan : Ketua Coin A Chance Priode 2023/2024

Menerangkan bahwa

Nama : Nurhidaya

NIM : 18.3100.072

Pekerjaan : Mahasiswa Program Komunikasi Penyiaran Islam

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Fundraising Coin A Chance Komunitas Amal Saleh Kota Pare-Pare”**.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 11 Juli 2023

Wulandari Maharani Rusdi

DOKUMENTASI







BIOGRAFI PENULIS



Penulis ini bernama lengkap Nurhidaya, lahir di Baru-Baru, Provinsi Sulawesi Selatan pada tanggal 02 November 2000, Penulis merupakan anak ketiga dari 3 bersaudara yaitu dari pasangan Alimuddin dan Hj.Munira . Penulis sekarang bertempat tinggal di Baru-Baru Kecamatan Cempa Kabupaten Pinrang. Penulis memulai pendidikan di SDN 222 Baru-Baru tahun (2012), Kemudian melanjutkan pendidikan SMPN 2 Lacina (2015) , Melanjutkan pendidikan di SMKN 1 Pinrang (2018) ,Kemudian melanjutkan ke jenjang pendidikannya di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare pada tahun 2018 sampai dengan penulisan skripsi ini.

Penulis masih terdaftar sebagai mahasiswa Program Sarjana (SI) pada Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan dakwah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Dengan ketekunan serta motivasi dan doa tulus dari keluarga, bantuan dosen pembimbing, dosen penguji, dosen FUAD, serta teman-teman manajemen dakwah 2018. Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir. Semoga skripsi yang berjudul "STRATEGI KOMUNIKASI FUNDRAISING COIN A CHANCE KOMUNITAS AMAL SALEH KOTA PARE-PARE" in dapat memberi manfaat seluas-luasnya.