

**SKRIPSI**

**STRATEGI PESAN KOMUNITAS PASUKAN AMAL SOLEH  
(PASKAS) DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI  
BERINFAQ DI KOTA PAREPARE**



**OLEH**

**SUCI NUR RAMADHANTI  
NIM 17.3100.042**

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

**2024 M / 1445 H**

**STRATEGI PESAN KOMUNITAS PASUKAN AMAL SOLEH  
(PASKAS) DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI  
BERINFAQ DI KOTA PAREPARE**



**OLEH**

**SUCI NUR RAMADHANTI  
NIM 17.3100.042**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos.)  
pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin,  
Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Parepare



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

**2024 M / 1445 H**

**PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING**

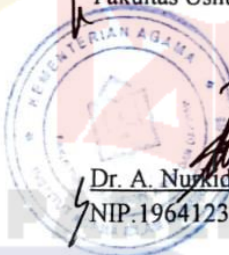
Judul Skripsi : Strategi Pesan Komunitas Pasukan Amal Soleh  
(PASKAS) Dalam Meningkatkan Partisipasi  
Berinfaq Di Kota Parepare  
Nama Mahasiswa : Suci Nur Ramadhanti  
Nomor Induk Mahasiswa : 17.3100.042  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah  
Dasar Penetapan Pembimbing : SK Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah  
B-2176/In.39.7/PP.00.9/09/2021

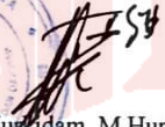
Disetujui Oleh

Pembimbing Utama : Dr. A. Nurkidam, M.Hum. (.....)   
NIP : 19641231 199203 1 045  
Pembimbing Pendamping : Nurhakki, S.Sos., M.Si. (.....)   
NIP : 197706162009122001

Mengetahui:

Dekan,  
Fakultas Ushuludin, Adab dan Dakwah



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

**PENGESAHAN KOMISI PENGUJI**

Judul Skripsi : Strategi Pesan Komunitas Pasukan Amal Soleh  
(PASKAS) Dalam Meningkatkan Partisipasi  
Berinfaq Di Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Suci Nur Ramadhanti

Nomor Induk Mahasiswa : 17.3100.042

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Dasar Penetapan Pembimbing : SK Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah  
B-2176/In.39.7/PP.00.9/09/2021

Tanggal Kelulusan : 30 Juli 2024

Disahkan Oleh Komisi Penguji

Dr. A. Nurkidam, M.Hum. (Ketua) (.....)

Nurhakki, S.Sos., M.Si. (Sekretaris) (.....)

Dr. Muhammad Qadaruddin, M. Sos.I. (Anggota) (.....)

Dr. Ramli, S.Ag., M. Sos.I. (Anggota) (.....)

Mengetahui:

Dekan,  
Fakultas Ushuludin, Adab dan Dakwah

Dr. A. Nurkidam, M.Hum  
NIP.196412311992031043

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah Subhanahuwata'ala. Berkat hidayah serta rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi pesan Komunitas Pasukan Amal Soleh atau Paskas Dalam Meningkatkan Partisipasi Berinfaq”. Salawat serta salam terus tercurahkan kepada baginda Nabiullah Muhammad Shalallahu'alayhi Wasallam, seorang pemuda padang pasir yang telah merobek-robek bendera ke-Kafiran dan membentangkan bendera ke-Islaman, Nabi yang telah membawa kita dari alam jahiliyah menuju alam yang penuh dengan penuh ilmu pengetahuan seperti saat ini.

Penulis ucapkan banyak terima kasih setulus tulusnya kepada Ayahanda Abdul Azis dan Ibunda Wahyuni.Muin tercinta serta saudara tersayang Muh. Alif Rezki, karmila, Ahmad Haddad, Nazhiifa Nurul Fajri, Yasir Ali Azhar beserta keluarga besar karena telah memberikan kasih sayang, dukungan, semangat dan doanya kepada pennulis sehingga mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik.

Penulis telah banyak menerima bimbingan dengan bantuan bapak Dr. A. Nurkidam, M.Hum dan juga ibu Nurhakki, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing utama dan pembimbing pendamping, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih. Selanjutnya, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, MA. Selaku Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras dalam mengolah pendidikan di IAIN Parepare dan memperhatikan kinerja dalam berkiprah di lembaga kemahasiswaan, demi kemajuan IAIN Parepare.

2. Bapak Dr. A. Nurkidam sebagai dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah atas pengabdian beliau sehingga tercapainya suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Ibu Nurhakki, M.Si. selaku ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah meluangkan waktunya dalam mendidik dan memberikan arahan kepada penulis selama berada di IAIN Parepare.
4. Kepala perpustakaan dan jajaran pegawai perpustakaan IAIN Parepare yang telah melayani dan memudahkan penulis dalam mencari referensi yang berkaitan dengan judul penelitian.
5. Seluruh pegawai dan staf yang bekerja pada lembaga IAIN Parepare yang telah membantu dalam penyelesaian studi penulis.
6. Keluarga besar IAIN Parepare, khususnya teman-teman seperjuangan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam atas dukungan, semangat, serta kerjasamanya.

Penulis menyadari bahwa skripsi yang dibuat belum sepenuhnya sempurna atau masih memiliki kekurangan dalam penulisan skripsi. Semoga skripsi ini dapat kelak dapat bermanfaat dan bisa dijadikan sebagai referensi bacaan bagi orang lain, khususnya bagi Mahasiswa IAIN Parepare.

Parepare, 24 Juli 2024 M

18 Muharram, 1446 H

Penulis



Suci Nur Ramadhanti

17.3100.042

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Suci Nur Ramadhanti  
Nomor Induk Mahasiswa : 17.3100.042  
Tempat/Tanggal Lahir : Parepare, 19 Desember 1999  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah  
Judul Skripsi : Strategi Pesan Komunitas Pasukan Amal Soleh (PASKAS) dalam Meningkatkan Partisipasi Berinfq di Kota Parepare.

Menyatakan dengan yang sebenarnya bahwa skripsi ini benar benar hasil karya sendiri dan jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikasi, tiruan plagiat atas keseluruhan skripsi, kecuali tulisan sebagai bentuk acuan atau kutipan dengan mengikuti penulisan karya ilmiah yang lazim, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Parepare, 24 Juli 2024 M

18 Muharram, 1446 H

Penyusun,



Suci Nur Ramadhanti

17.3100.042

## ABSTRAK

Suci Nur Ramadhanti. *Strategi Pesan Komunitas Pasukan amal Soleh Paskas dalam Meningkatkan Partisipasi Berinfaq di Kota Parepare* (dibimbing Oleh Nurkidam dan Nurhakki).

Strategi pesan merupakan pilihan dari berbagai langkah agar upaya dan sumber daya yang digunakan dapat secara efektif mencapai tujuan yang diinginkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pesan PASKAS dalam meningkatkan partisipasi berinfaq di Kota Parepare.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teori yang digunakan yaitu teori AIDDA Wilbur Schramm, dimana AIDDA akronim dari *Attention, Interest, Desire, Decision, Action*. Pengambilan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan : (1) *Attention*, adanya tujuan spesifik yang menarik perhatian masyarakat berinfaq yaitu membantu kaum dhuafa terkhusus untuk memuliakan para santri yatim dan penghawal qur'an. (2) *Interest*, menumbuhkan minat masyarakat dengan menyentuh aspek emosional untuk saling tolong menolong. (3) *Desire*, memunculkan keinginan masyarakat dengan mengajak, membujuk melalui postingan media sosial. (4) *Decision*, mempengaruhi membuat keputusan berinfaq melalui bukti penyaluran infaq secara langsung dan bukti dokumentasi. (5) *Action*, Masyarakat mengirimkan dana infaq secara *offline* dan *online* melalui rekening bank dan sistem pembayaran lainnya. Teknik komunikasi persuasif PASKAS : (1) Teknik Integrasi, menunjukkan bahwa tujuan PASKAS dan Calon OTA sama. (2) Teknik Tataan, menyusun pesan-pesan bermakna yang membangkitkan emosional pembaca. (3) Teknik Ganjaran, adanya *reward* didoakan santri yatim dan penghawal qur'an.

*Keyword : Infaq, Strategi pesan, Paskas.*



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vi
ABSTRAK .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Kegunaan Penelitian .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>6</b>
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	6
B. Tinjauan Teori .....	8
C. Kerangka Pikir.....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>26</b>
A. Jenis Penelitian .....	26
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
C. Teknik Pengumpulan Data .....	27
D. Teknik Keabsahan Data .....	28
E. Teknik Analisis Data.....	28

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	30
A. Deskripsi Hasil Penelitian .....	30
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	51
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	60
A. Kesimpulan.....	60
B. Saran.....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	62
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1	Tahapan Strategi pesan Paskas Parepare	54
1.2	Tahapan Komunikasi Persuasif Paskas	56

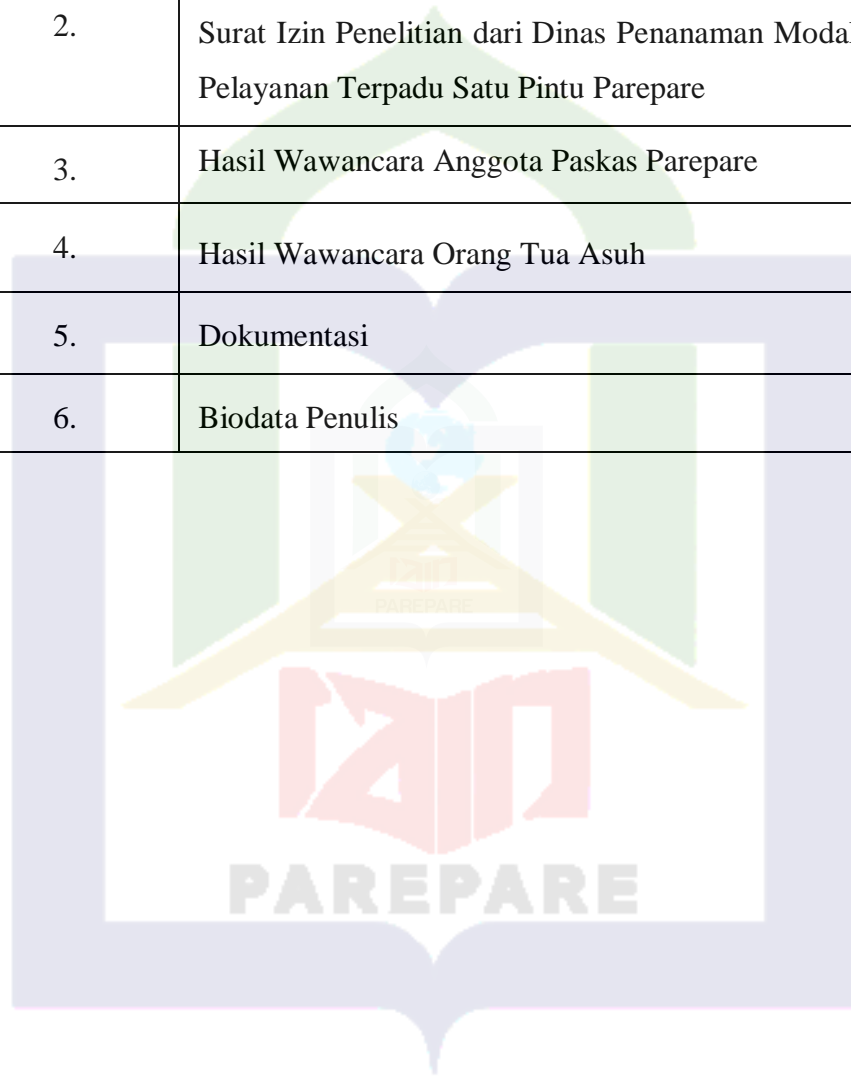


## DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
1.1.	Teori AIDDA	10
1.2.	Kerangka Pikir	25
1.3.	<i>Tagline</i> Paskas Parepare	35
1.4.	<i>Screenshot</i> biografi profil digital	36
1.5.	<i>Screenshot</i> flyer	37
1.6.	<i>Screenshot</i> Video Santri Penerima Manfaat	38
1.7.	<i>Screenshot caption</i> postingan di <i>Whatsapp</i>	39
1.8.	Proses Penyaluran Dana Infaq	42
1.9.	Flyer ajakan dan metode pembayaran	43
1.10.	<i>Screenshot</i> bukti transfer rekening	44
1.11.	Penerimaan Dana Infaq	46
1.12.	<i>Flyer</i> ajakan berinfaq	49
1.13.	<i>Caption</i> Postingan Instagram	50

## DAFTAR LAMPIRAN

No. lamp	Judul Lampiran
1.	Surat Izin Melaksanakan Penelitian dari IAIN Parepare
2.	Surat Izin Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Parepare
3.	Hasil Wawancara Anggota Paskas Parepare
4.	Hasil Wawancara Orang Tua Asuh
5.	Dokumentasi
6.	Biodata Penulis



## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Salah satu bentuk ibadah yang dianjurkan dalam ajaran islam adalah infaq, yang berarti mengeluarkan sebagian harta atau penghasilan secara sukarela dan dilakukan oleh umat muslim untuk suatu kepentingan umum sebanyak yang dikehendakinya. Infaq hanya dapat dikeluarkan dalam bentuk materi saja dan dapat dikeluarkan oleh setiap orang ketika ia memperoleh rezeki, baik yang berpenghasilan tinggi maupun rendah, baik diwaktu lapang maupun diwaktu sempit. Seperti yang tertuang dalam Al-Qur'an surah Al-Imran/3:134 yang berbunyi :

الَّذِينَ يُنْفِقُونَ فِي السَّرَّاءِ وَالضَّرَّاءِ وَالْكُظُمِينَ الْغَيْظِ وَالْعَافِينَ عَنِ النَّاسِ وَاللَّهُ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ

Terjemahnya :

(Yaitu) orang yang berinfaq, baik diwaktu lapang maupun diwaktu sempit, dan orang-orang yang menahan amarahnya dan memaafkan (kesalahan) orang lain. Dan Allah mencintai orang yang berbuat kebaikan<sup>1</sup>.

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa infaq tidak ditetapkan waktunya seperti zakat. Infaq berasal dari kata anfaqa yang berarti menghibahkan harta Infaq dapat dikeluarkan kepada setiap orang yang beriman. Jika zakat diberikan kepada mustahik tertentu (8 asnaf) maka infaq dapat diberikan kepada siapapun misalnya orangtua, kerabat, fakir miskin, anak yatim, dhuafa, dan bantuan bencana alam. Berbeda dengan zakat, infaq tidak mengenal nisab atau jumlah harta yang ditentukan secara hukum. Infaq menjadi sebagian kecil dari harta yang dikeluarkan karena atas dasar keputusan sendiri, atau sesuatu yang dibelanjakan untuk kebaikan.

Mengeluarkan sebagian rezeki atau harta yang telah dianugerahkan oleh Allah kepada hamba-hambaNya dengan tujuan untuk mencari keridhaan Allah, pasti akan

---

<sup>1</sup> Kementrian Agama RI Al-Quran dan Terjemahan, (surabaya: Dinakarya, 2004), h. 532

memperoleh balasan yang berlipat ganda. Hal ini menunjukkan bahwa harta atau rezeki yang dikeluarkan di jalan Allah, maka Allah akan menggantinya dengan yang lebih baik dan berlipat ganda. Dalam Quran surah Al Baqarah/2:265:

وَمَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ ابْتِغَاءَ مَرْضَاتِ اللَّهِ وَتَثْبِيئًا مِّنْ أَنفُسِهِمْ كَمَثَلِ جَنَّةٍ بِرَبْوَةٍ أَصَابَهَا وَابِلٌ فَآتَتْ أُكُلَهَا ضِعْفَيْنِ فَإِن لَّمْ يُصِبْهَا وَابِلٌ فَطَلٌّ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

Terjemahnya :

“Perumpaan orang-orang yang menginfakkan harta mereka untuk mencari ridha Allah dan memperteguh jiwa mereka adalah seperti sebuah kebun di dataran tinggi yang disiram oleh hujan lebat, lalu ia (kebun itu) menghasilkan buah-buahan dua kali lipat. Jika hujan lebat tidak menyiraminya, hujan gerimis (pun memidai). Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan.”<sup>2</sup>

Infaq menjadi salah satu wujud kepedulian islam atas kesenjangan dan problem-problem sosial, bentuk kepedulian tersebut dapat diwujudkan dengan melakukan infaq. Dalam kehidupan masyarakat yang dimana mayoritas penduduknya ialah beragama islam, peluang berinfaq terbuka begitu luas. Sehingga sejalan dengan hal tersebut, infaq dapat dilakukan dengan melalui badan-badan yang mengelola dan menyalurkan dana infaq, zakat maupun sedeqah secara amanah dan profesional sehingga dapat memberikan manfaat yang luas kepada umat.<sup>3</sup>

Salah satu komunitas yang dikenal di kota Parepare yaitu Pasukan Amal Saleh atau PASKAS merupakan komunitas kemanusiaan yang mengumpulkan dana infaq yang kemudian akan disalurkan berupa bahan pokok yang kemudian akan didistribusikan terkhususnya kepada santri penghafal quran dan santri yatim. Hingga saat ini PASKAS sudah tersebar diberbagai kota/kabupaten di Indonesia yang mana terbentuk pertama kali pada tahun 2012 di Pontianak oleh Ustadz Luqmanulhakim. PASKAS merupakan komunitas yang bergerak pada bidang sosial atau kemanusiaan dengan program yang berjalan yaitu Gerakan Infaq Beras atau GIB yang menjembatani

<sup>2</sup> Kementerian Agama RI Al-Quran dan Terjemahan, (surabaya: Dinakarya, 2004), h. 532

<sup>3</sup> Abu Arkan Kamil A. Antara Zakat, Infaq, dan Sedeqah. (Bandung: Penerbit Angkasa) h.

orang-orang yang ingin berdonasi atau berinfaq untuk pondok-pondok pesantren dan menyalurkan para donatur atau yang disebut dengan Orang Tua Asuh atau OTA.

Pada awal terbentuknya di kota Parepare pada bulan september tahun 2019 PASKAS Parepare hanya dapat menyalurkan bantuan beras sebanyak 805Kg untuk 11 pondok mitra dengan total infaq yang terkumpul saat itu sebanyak Rp.6.602.400 serta belum memiliki donatur tetap. Dengan berjalannya waktu, di tahun 2023 PASKAS Parepare dapat menyalurkan 6.320Kg beras yang didistribusikan ke 42 pondok binaan, yang tersebar di berbagai wilayah sekitar Parepare, Sidrap, Luwu, wajo, Enrekang, serta Takalar dengan jumlah santri sebanyak 4.120 santri, serta terdapat 400 donatur yang aktif dan istiqomah membayar infaq tiap bulannya.

Strategi pesan pada dasarnya adalah gabungan antara perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi pesan harus mampu menunjukkan bagaimana pelaksanaannya secara taktis, yang berarti bahwa pendekatan yang digunakan dapat berubah sesuai dengan situasi dan kondisi yang berbeda.<sup>4</sup> Siapapun yang terlibat dalam kegiatan komunikasi, tentunya menggunakan strategi dengan tujuan agar pesan atau informasi yang disampaikan dapat berjalan dengan baik sesuai dengan tujuan atau dampak yang diinginkan.

Pada dasarnya komunikasi memiliki tujuan ialah untuk memengaruhi orang lain Dalam proses komunikasi, terjadi penyampaian suatu pesan kepada seseorang dengan tujuan memberikan informasi, mengubah sikap ataupun interpretasi oleh komunikator ke komunikan baik langsung secara lisan, maupun tidak langsung melalui berbagai media. Secara efektif suatu kegiatan komunikasi berhasil tidaknya banyak ditentukan oleh strategi pesan sehingga pentingnya sebuah strategi pesan dalam rangka mencapai tujuan komunikasi.

Dalam strategi pesan, komunikator memiliki peran yang penting. Oleh karena itu, strategi pesan harus dapat dilakukan dengan luwes sehingga komunikator sebagai

---

<sup>4</sup> Onong Uchjana, “*Dinamika Komunikasi*”, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya,2004) h.29



pelaksana, dapat menyesuaikan diri saat menghadapi hambatan. Ketika dalam melakukan perubahan sikap dan tindakan orang lain, seorang komunikator hendaknya memiliki daya tarik sumber dan kredibilitas sumber. Keberhasilan komunikasi dapat diukur dari kemampuan komunikator untuk mempengaruhi perubahan dalam sikap dan tindakan komunikan melalui daya tarik dan kredibilitas sumber<sup>5</sup>.

Dalam proses pengumpulan infaq serta meningkatkan partisipasi masyarakat di Kota Parepare untuk dapat berinfaq tentunya hal tersebut tidak lepas dari strategi dan kemampuan komunikasi para anggota PASKAS sebagai komunikator. Dalam menarik perhatian masyarakat serta mengandalkan media sosial sebagai teknologi informasi yang dapat digunakan dengan terus mensosialisasikan, mengedukasi dan menyebarluaskan informasi kepada masyarakat sehingga mampu menarik perhatian atau minat masyarakat Parepare untuk berinfaq. Berdasarkan dari hasil wawancara awal, data yang diperoleh bahwa tercatat kurang lebih 400 Orang Tua Asuh yang aktif menyalurkan infaq atau donasi setiap bulannya. Para donatur atau OTA tersebut akan menyisihkan Rp.1000 perhari atau Rp.25000 perbulan. Kemudian donasi yang terkumpul tersebut akan disalurkan dalam bentuk kebutuhan pokok berupa beras yang kemudian akan didistribusikan terkhususnya kepada santri yatim dan penghafal quran.

Berdasarkan dari uraian tersebut, dengan adanya peningkatan yang terjadi maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi pesan Komunitas Pasukan Amal Saleh (PASKAS) dalam Meningkatkan Partisipasi Berinfaq di Kota Parepare”.

## **B. Rumusan Masalah**

---

<sup>5</sup> Onong Uchjana Effendy, “*Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*”, (Bandung: Remaja Rosda Karya), h. 36

1. Bagaimana strategi pesan komunitas Pasukan Amal Soleh (PASKAS) Parepare dalam meningkatkan partisipasi masyarakat untuk berinfaq di Kota Parepare?
2. Bagaimana hambatan komunitas Pasukan Amal Soleh (PASKAS) dalam meningkatkan partisipasi masyarakat untuk berinfaq di Kota Parepare?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis strategi pesan persuasif komunitas Pasukan Amal Soleh (Paskas) Parepare dalam meningkatkan partisipasi masyarakat untuk berinfaq di kota Parepare.
2. Untuk menganalisis apa hambatan komunitas Pasukan Amal Soleh (Paskas) dalam meningkatkan partisipasi masyarakat untuk berinfaq di kota Parepare.

### **D. Kegunaan Penelitian**

#### **1. Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan bahan bacaan dalam menambah wawasan masyarakat Kota Parepare, mahasiswa IAIN Parepare dan mahasiswa Universitas lain. Serta dapat menambah informasi mengenai Komunitas Paskas dan infaq di Kota Parepare.

#### **2. Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan agar masyarakat mengetahui dan memahami strategi pesan yang dilakukan Paskas Parepare dalam meningkatkan partisipasi masyarakat untuk berinfaq di Kota Parepare.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. Tinjauan Penelitian Relevan

Untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan, peneliti memaparkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Berikut tinjauan penelitian yang terkait, yaitu:

1. Pada penelitian pertama yang dilakukan oleh Henny Sumarja dengan judul “Strategi pesan Lembaga Amil Zakat Infaq dan Sederqah Muhammadiyah (Lazismu) dalam Meningkatkan Partisipasi Umat Berzakat di Kota Parepare”. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana strategi pesan Lazismu untuk menarik minat umat berzakat di Kota Parepare. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data berdasarkan observasi dan wawancara dari informan dan data dari lazismu sebagai bentuk kredibilitas penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa strategi pesan Lazismu untuk menarik minat umat dalam berzakat terdiri dari tiga hal penting yaitu, (1) strategi komunikator, (2) strategi pesan, (3) strategi media. Media komunikasi yang digunakan Lazismu dalam menarik minat umat berzakat di Kota Parepare menggunakan teori Mc Luhan terbukti efisien. Calon muzakki atau donatur dengan mudah memperoleh informasi melalui berbagai media.<sup>6</sup> Sesuai dengan penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu fokus penelitian tentang strategi pesan. Selain itu terdapat perbedaan pada teori yang digunakan dalam menganalisis data, pada penelitian tersebut menggunakan teori Mc Luhan sedangkan pada penelitian ini menggunakan teori AIDDA.

---

<sup>6</sup> Henny Sumarja, “*Strategi pesan Lembaga Amil Zakat Infaq dan Sederqah Muhammadiyah (Lazismu) dalam Meningkatkan Partisipasi Umat Berzakat di Kota Parepare*”. (IAIN Parepare, 2019), h. 78

2. Penelitian selanjutnya oleh Muthmainnah, “Strategi pesan Lembaga Zakat Infaq dan Shadaqah Muhammadiyah (Lazismu) dalam Mendorong Masyarakat Menjadi Muzakki di Kota Makassar”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana lembaga zakat infaq dan shadaqah Muhammadiyah (Lazismu) dalam mendorong masyarakat menjadi Muzakki. Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar. Metode penelitian yang digunakan ialah pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan strategi pesan Lembaga Zakat Infaq dan Shadaqah Muhammadiyah (Lazismu) dalam mendorong masyarakat menjadi Muzakki di Kota Makassar yakni, (1) Mengenal khalayak adalah adanya penyampaian tujuan yang sama antara Lazismu dan khalayak serta adanya transparansi dalam penyaluran zakat agar masyarakat senantiasa percaya dan yakin untuk tetap membayar zakat di Lazismu. (2) Menentukan tujuan, adanya tujuan yang sama antara Lazismu dan masyarakat sehingga program-program tetap berjalan. (3) Menyusun pesan-pesan yang disampaikan harus disesuaikan dengan kondisi komunikasi atau khalayak sebagai sarana komunikasi. (4) Menentukan metode-metode yang digunakan Lazismu ialah memanfaatkan Da’i-da’i Muhammadiyah di setiap masjid untuk menyampaikan program-program Lazismu.<sup>7</sup> Persamaan penelitian terletak pada subjek penelitian yaitu strategi pesan, sementara perbedaannya ialah terletak pada fokus dan lokasi penelitian, pada penelitian ini berfokus pada penerapan strategi pesan dalam meningkatkan partisipasi berinfaq di Kota Parepare.
3. Penelitian dengan judul “Strategi pesan Pemasaran Dakwah Dalam Zakat BAZNAS pada Awal Pandemi Covid-19”. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan implementasi strategi pesan pemasaran dakwah zakat yang

---

<sup>7</sup> Muthmainnah, “*Strategi pesan Lembaga Zakat Infaq dan Shadaqah Muhammadiyah (Lazismu) dalam Mendorong Masyarakat Menjadi Muzakki di Kota Makassar*”, (Makassar: Unismuh Makassar, 2021), h. 106.

diterapkan BAZNAS pada masa awal pandemi<sup>8</sup>. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif yang mengumpulkan data dari berbagai sumber yang relevan. Penelitian tersebut menggunakan teori Komunikasi pemasaran BAZNAS Philip Kotler. Setelah melakukan penelitian hasil yang diperoleh menunjukkan strategi pesan pemasaran BAZNAS tetap mampu memotivasi dan mempengaruhi para muzakki, baik dari perorangan maupun instansi perusahaan dan lembaga negara untuk tetap menunaikan zakat, infaq, dan sedeqah meskipun tengah berada dalam situasi sulit di masa awal pandemi covid-19. Dengan tujuan promosinya ialah mempengaruhi dan memotivasi muzakki untuk berzakat di masa pandemi; dengan desain pesan yang menyentuh sisi rasional emosional dan moral muzakki dengan tema “Lekas Sembuh Indonesia”. Persamaan penelitian ini terletak pada jenis dan metode pendekatan penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ialah terletak pada teori yang digunakan.

## **B. Tinjauan Teori**

### **1. Teori Model Kemungkinan Elaborasi**

Teori Kemungkinan Elaborasi (*Elaboration Likelihood Model*) diperkenalkan oleh Richard Petty dan John Cacioppo. Teori ELM ini menjelaskan proses seseorang dalam mengolah pesan persuasi dan dampak yang mungkin timbul. Walaupun seseorang mendapatkan pesan atau informasi yang sama tetapi bisa saja diproses atau diterima dengan cara yang berbeda .

Petty dan Cacioppo melihat dua aspek penting untuk menentukan bagaimana pesan persuasi itu diproses oleh seseorang. Pertama, motivasi seseorang dalam menerima pesan persuasi. Menurut Petty dan Cacioppo, motivasi seseorang

---

<sup>8</sup> Erdin Sumardianto, *Strategi pesan Pemasaran Dakwah Dalam Zakat BAZNAS pada Awal Pandemi Covid-19*. Jurnal Manajemen Dakwah, STID al Hadid Surabaya, Vol. 22, No 2, (2022).

berbeda-beda ketika menerima pesan. Perbedaan ini ditentukan oleh relevansi dari pesan persuasi itu bagi kebutuhan seseorang. Makin tinggi relevansi pesan tersebut bagi seseorang, makin tinggi pula motivasi seseorang dalam menerima pesan, dan keinginan untuk mengetahui isi pesan. Kedua, kemampuan seseorang dalam memproses pesan persuasi.

Dua faktor tersebut (motivasi dan kemampuan dalam mengolah pesan), menentukan apakah sebuah pesan akan diolah atau dielaborasi oleh seseorang atau tidak<sup>9</sup>. Pada teori ELM memiliki dua jalur dalam memproses pesan yang dapat mengubah sikap atau tindakan seseorang, ialah jalur utama (*central route*) dan jalur pinggiran (*peripheral route*)

Pengolahan pesan lewat jalur utama (*central route*) terjadi ketika seseorang mempunyai motivasi dan sekaligus mempunyai kemampuan dalam mengolah pesan. Jalur utama ditandai dengan pengolahan pesan yang menggunakan pikiran dan argumentasi dalam mengevaluasi suatu pesan. Seseorang yang menggunakan jalur utama, mengolah pesan persuasi dari segi isi pesan (informasi, argumentasi, fakta, dan sebagainya).

Sedangkan pesan pada jalur pinggiran ialah ketika seseorang dalam mengolah pesan yang dinilai oleh seseorang bukan informasi yang disajikan melainkan hal-hal diluar dari isi pesan atau faktor lain yang berkaitan dengan karakteristik atau daya tarik komunikator yang dapat mempengaruhi sikap seorang komunikan.

## 2. Teori AIDDA

Dalam proses komunikasi peranan komunikator begitu penting, sehingga pada kegiatan komunikasi, komunikator harus luwes agar sebagai pelaksana dapat dengan cepat melakukan perubahan apabila terdapat hambatan<sup>10</sup>. Upaya yang dapat

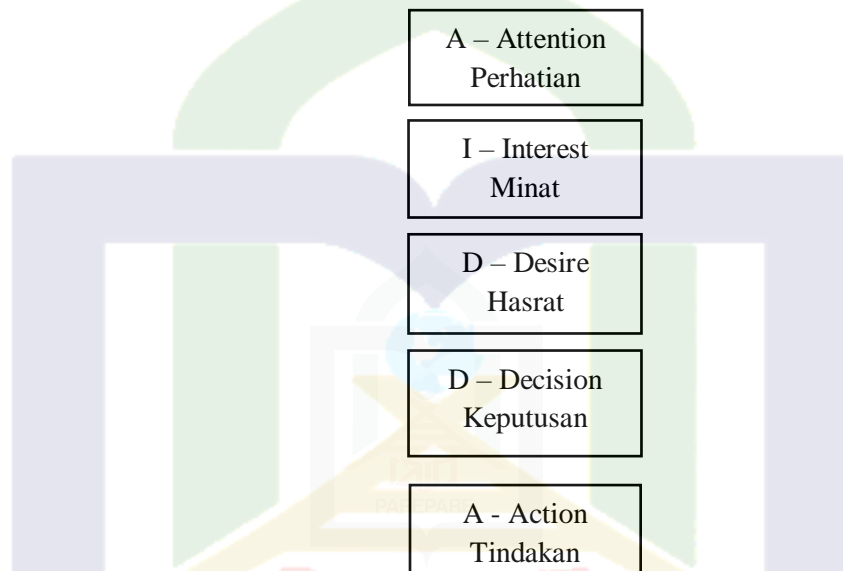
---

<sup>9</sup> Dr. Inge Hutagalung, M. Si, Teori-teori Komunikasi dalam pengaruh Psikologi, h. 95

<sup>10</sup> Angga Adriano Mongkau, *Strategi pesan Sales Dalam Memasarkan Mobil Bekas di Kota Manado ( Studi Kasus pada Mobil Bekas di Wilayah Kecamatan Malalayang Kota Manado)*, volume VI.No.2, 2017, hal. 8

dilakukan untuk melancarkan komunikasi yaitu dengan menggunakan pendekatan A-A Procedure (from attention to action procedure) atau yang disebut dengan teori AIDDA. Teori AIDDA ialah singkatan dari *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Hasrat), *Decesion* (Keputusan), *Action* (Tindakan) merupakan teori yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm.

**Gambar 1.1. Teori AIDDA**



Formula AIDDA dirumuskan untuk memudahkan suatu tujuan komunikasi yang sedang dilakukan, yang dimana pada proses pentahapan komunikasi tersebut dimulai dengan menarik perhatian komunikan. Setelah berhasil menarik perhatian komunikan, langkah selanjutnya mengupayakan untuk menumbuhkan minat. Tahap berikutnya adalah menciptakan hasrat dalam diri komunikan untuk melakukan tindakan yang diinginkan oleh komunikator. Hal ini melibatkan bujukan dan rayuan yang dilakukan oleh komunikator. Tujuan dari langkah ini ialah agar komunikan akhirnya dapat mengambil keputusan untuk melakukan tindakan sebagaimana yang diharapkan oleh komunikator.

Komunikator dapat bersumber dari individu, kelompok ataupun organisasi, yang bertindak sebagai pengirim pesan dengan tujuan tertentu. Dalam hal ini

komunikator tidak selalu dalam posisi serba kenal dengan komunikan. Oleh karena itu, komunikator perlu memahami tingkat kepercayaan komunikan saat menerima pesan. Jika sebuah proses komunikasi tidak berjalan dengan efektif, maka kesalahan terbesar terletak pada komunikator itu sendiri.<sup>11</sup>

Keberhasilan dalam komunikasi tidak hanya oleh kemampuan berkomunikasi tetapi juga ditentukan pada komunikator itu sendiri. Salah satu yang penting yang harus dimiliki oleh seorang komunikator ialah daya tarik. Seorang komunikator dianggap berhasil dalam melakukan komunikasi ketika mampu mempengaruhi sikap, opini, dan perilaku komunikan melalui daya tarik. Hal ini terjadi ketika komunikan merasa adanya kesamaan dengan komunikator, sehingga komunikan dapat lebih menerima pesan yang disampaikan oleh sang komunikator.<sup>12</sup>

Selain daya tarik faktor kedua yang dapat menjadikan komunikasi berhasil ialah kepercayaan komunikan kepada komunikator atau kredibilitas sumber. Kredibilitas atau sumber yang dapat dipercaya, akan dapat memperkuat nilai informasi yang dapat disampaikan apabila penyampaian pesan memiliki tiga hal yaitu status, keandalan, dan keahlian sumber.

Agar suatu pesan yang disampaikan oleh sang komunikator dapat merubah sikap, pendapat, perilaku, sehingga dapat menimbulkan dampak pada komunikan. Dibagi menjadi tiga bagian, yakni:

- a) Dampak kognitif ialah ketika terjadinya penyampaian yang bersifat informatif yang dapat menyebabkan seorang komunikan menjadi tahu, dengan tujuan komunikator dapat mengubah pikiran pada komunikan
- b) Dampak afektif memiliki kadar yang lebih tinggi daripada dampak kognitif, bukan hanya agar komunikan menjadi tahu akan sesuatu, tapi bagaimana pesan

---

<sup>11</sup> Ahmad Sultra Rustan, Nurhakki. Pengantar Ilmu Komunikasi, (Yogyakarta:Deepublish, April 2007) h. 43

<sup>12</sup> Onong Uchjana Effendy, "*Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*", (Bandung: Remaja Rosda Karya), h. 36



yang disampaikan dapat menimbulkan perasaan tertentu. Dengan kata lain dampak ini berkaitan dengan perasaan atau rangsangan emosional, dan sikap.

- c) Dampak behavioral merupakan dampak yang timbul dalam bentuk perilaku, tindakan pada komunikan.<sup>13</sup>

Selain itu penyusunan pesan, pemilihan kata-kata dan struktur kalimat juga dapat berperan penting dalam membsngkitksn perhatian khalayak. Hal ini disebabkan awal dari efektivitas dalam komunikasi Inti dari formula AIDDA merupakan rangkaian penyampaian pesan yang dapat membangkitkan, meningkatkan rasa tertarik pada komunikan sehingga menimbulkan tindakan seperti yang diharapkan oleh komunikator.

### C. Tinjauan Konseptual

#### 1. Strategi pesan

Strategi pesan merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif. Proses komunikasi dapat dilakukan oleh individu, kelompok, organisasi atau lembaga formal maupun informal. Strategi pesan merupakan paduan perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan. Dalam hal ini, strategi pesan harus dapat menunjukkan pendekatan yang taktis, yang dapat berubah sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada.<sup>14</sup> Menurut Effendy, strategi pesan adalah perencanaan yang efektif dalam menyampaikan pesan sehingga mudah dipahami oleh komunikan dan dapat mengubah sikap atau perilaku mereka sesuai dengan yang diharapkan. trategi komunikasi merupakan langkah dalam serangkaian aktivitas komunikasi yang didasarkan pada teknik tertentu untuk mengimplementasikan tujuan komunikasi. Teknik ini adalah pilihan pada tindakan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang telah ditetapkan. Rencana ini mencakup metode, teknik, dan hubungan fungsional

---

<sup>13</sup> Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya 2007), h.7

<sup>14</sup> Tatang “*Dinamika Komunikasi*”, (Bandung: Pustaka Setia, 2016), h.84

antara unsur dan faktor pada proses komunikasi untuk kegiatan operasional dengan tujuan mencapai sasaran yang ditetapkan. Pada dasarnya, ini adalah sebuah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu.

Strategi pesan adalah pilihan dari berbagai langkah agar upaya dan sumber daya yang digunakan dapat secara efektif dan efisien mencapai tujuan yang diinginkan. Pemilihan komunikator, penentuan audiens, pemakaian bahasa dan simbol dalam pesan, serta media yang digunakan sangat mempengaruhi keberhasilan proses komunikasi. Jika strategi yang diterapkan hanya terbatas pada penggunaan satu atau beberapa faktor saja, atau tidak memanfaatkan faktor-faktor tersebut dengan benar, hasilnya pun tidak akan maksimal.<sup>15</sup>

Middleton mendefinisikan strategi pesan ialah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran, penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.<sup>16</sup>

Dalam menyusun strategi pesan diperlukan suatu pemikiran dengan mempertimbangkan faktor pendukung dan penghambat, diantaranya<sup>17</sup>:

a. Mengenali Sasaran Komunikasi

Sebelum melancarkan komunikasi, penting bagi komunikator untuk mengetahui siapa yang akan menjadi tujuan komunikasi. ini tergantung pada tujuan komunikasi, apakah komunikasi hanya perlu mendapatkan informasi atau diminta untuk melakukan tindakan tertentu.

b. Pemilihan Media Komunikasi

Untuk mencapai tujuan komunikasi, penting untuk memilih media atau gabungan dari beberapa media.

---

<sup>15</sup> Asep Sudarman. Strategi pesan untuk Meningkatkan Kesadaran. Jurnal Ilmu komunikasi. Vol. 2. No. 1. 2018. H.45

<sup>16</sup> Ahmad Sultra Rustan, Nurhakki. Pengantar Ilmu Komunikasi, (Yogyakarta:Deepublish, April 2007) h. 124

<sup>17</sup> Onong Uchjana Effendy, "*Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*", (Bandung: Remaja Rosda Karya), h. 35

Pilihan media ini tergantung pada tujuan komunikasi, isi pesan, dan teknik yang akan digunakan. Karena setiap media komunikasi memiliki kelebihan dan kekurangan, maka tidak ada media yang bisa dianggap sebagai pilihan pasti untuk setiap situasi komunikasi.

c. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi memiliki tujuan tertentu, karena syarat utama untuk mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu menarik perhatian khalayak. Oleh karena itu, pengkajian tujuan pesan menjadi sangat penting untuk menentukan teknik komunikasi yang tepat, apakah itu teknik informasi, persuasi, atau instruksi.

d. Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Faktor penting dalam komunikasi ialah daya tarik dan kredibilitas komunikator. Daya tarik sumber mengacu pada kemampuan komunikator dalam mempengaruhi sikap, opini, dan perilaku komunikannya melalui daya tarik sumber. Hal ini menciptakan kesamaan antara komunikator dan komunikan, yang dapat membuat komunikan dapat menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Faktor kedua yang dapat menyebabkan komunikasi berhasil ialah kepercayaan komunikan terhadap komunikator, hal ini dapat memperkuat nilai informasi yang disampaikan.

Selain itu komunikator juga harus dapat memperhatikan situasi ketika melakukan komunikasi, sebab situasi sangat mempengaruhi kelancaran komunikasi yang sedang berlangsung.

2. Komunikasi Persuasif

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui dengan melalui media tertentu. Adanya komunikasi, menjadi sarana terjadinya suatu hubungan sosial antara seseorang dengan orang lain. Harold D. Laswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan

*“Who Says What in Which Channel to Whom With What Effect”?*. Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan.<sup>18</sup>

Komunikasi persuasi juga merupakan proses komunikasi yang berlangsung tanpa adanya unsur paksaan. Proses ini melibatkan satu atau lebih individu yang terlibat dalam aktivitas menciptakan, memodifikasi, dan menguatkan keyakinan, sikap, kecenderungan, motivasi, dan perilaku tanpa adanya tekanan atau pemaksaan dalam konteks komunikasinya. Terdapat tiga komponen sikap yang berperan dalam mengubah perilaku seseorang sebagai berikut:

1) Komponen Respons Evaluative Cognitive:

Ini mencakup penilaian atau kepercayaan seseorang tentang suatu objek, orang, atau situasi. Komponen ini berhubungan dengan pemikiran, pengetahuan, dan keyakinan yang membentuk sikap seseorang terhadap sesuatu.

2) Komponen Respons Evaluative Affective:

Ini berkaitan dengan perasaan atau emosi seseorang terhadap suatu objek, orang, atau situasi. Komponen ini mencakup reaksi emosional, seperti suka atau tidak suka, terhadap sesuatu yang dapat mempengaruhi sikap seseorang.

3) Komponen Respons Evaluative Behavior:

Ini melibatkan kecenderungan atau niat seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu terhadap suatu objek, orang, atau situasi. Komponen ini mencakup tindakan atau perilaku yang ditunjukkan sebagai respons terhadap sikap yang dimiliki.

Tahapan dari ketiga komponen tersebut merupakan bagian dari proses keberhasilan persuasi. Mempengaruhi orang lain untuk bertindak tidak bisa

---

<sup>18</sup> Onong Uchjana, *“Dinamika Komunikasi”*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004) h. 29

langsung dilakukan melalui tindakan nyata. Seseorang perlu terlebih dahulu menanamkan pikiran atas pesan yang diterima, kemudian pikiran tersebut diproses dalam benak mereka dan akhirnya menjadi sebuah tindakan.<sup>19</sup>

Dalam perspektif komunikasi, kita mengenal adanya komunikasi persuasif, yaitu komunikasi yang bersifat mempengaruhi, dan bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. K. Anderson, mendefinisikan komunikasi persuasif sebagai perilaku komunikasi yang mempunyai tujuan mengubah keyakinan, sikap atau perilaku individu ataupun kelompok lain melalui transmisi pesan. Dalam sudut pandang ilmu komunikasi, persuasi cenderung diistilahkan dengan sebutan komunikasi persuasif. Menurut Olson dan Zanna mendefinisikan persuasi sebagai perubahan sikap akibat paparan informasi.<sup>20</sup>

a. Komunikasi persuasif memiliki beberapa teknik, yaitu<sup>21</sup>:

1) Teknik Asosiasi

Teknik asosiasi merupakan penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpangkannya pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak.

2) Teknik Integrasi

Teknik integrasi adalah teknik di mana komunikator berusaha menyatukan diri dengan komunikan.

3) Teknik Ganjaran (*Pay-off Technique*)

Teknik ganjaran adalah teknik untuk mempengaruhi atau mengimprinting komunikan dengan menjanjikan hal yang menguntungkan.

4) Teknik Tataan atau *Icing*

<sup>19</sup> Belanandra Regina, *Proses Pengolahan Pesan Persuasi Dan Efek Perubahan Sikap Pada Konsumen Ramayana Departement Store Yogyakarta*. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta. H 10

<sup>20</sup> Werner J severin, *Teori Komunikasi Sejarah Metode dan Terapan di Dalam Media Massa*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), h. 177

<sup>21</sup> Onong Uchjana Effendy, "*Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*", (Bandung: Remaja Rosda Karya), h.22

Teknik tataan adalah upaya dalam menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa, sehingga membuat komunikan lebih tertarik perhatiannya.

#### 5) Teknik *Red-herring*

Teknik ini merupakan upaya komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakkan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkannya sedikit demi sedikit ke aspek yang dikuasanya guna dijadikan senjata ampuh dalam menyerang lawan.

#### b. Tujuan Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang. Untuk mencapai tujuan dan sasarannya maka komunikasi persuasif harus bisa dilakukan secara luwes dan perencanaan yang matang. Perencanaan yang dilakukan ialah berdasarkan pada komponen-komponen komunikasi yaitu komunikator, pesan, media, dan komunikan<sup>22</sup>. Intinya ialah tujuan utama dari komunikasi persuasif adalah mengubah keyakinan, sikap, dan perilaku<sup>23</sup>.

#### c. Hambatan Komunikasi

##### 1) Hambatan Sosiologis

Umumnya masyarakat terdiri dari berbagai macam lapisan dan golongan yang memicu adanya perbedaan dalam ideology, agama, situasi social, pendidikan, dan strata social.<sup>24</sup> Perbedaan tersebut dapat menjadi penghambat bagi kelancaran suatu komunikasi.

<sup>22</sup> Primadhany Kartana Putri, *Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian*. The Messenger, edisi 1. Januari 2016. h. 4

<sup>23</sup> Iswandi Syahputra, "*Komunikasi Profetik Konsep dan Pendekatan*", (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007) h. 212

<sup>24</sup> Tatang, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Pustaka setia, 2016) h. 97

Masyarakat memiliki dua jenis pergaulan yaitu *gameinschaft* dan *gesellschaft*.<sup>25</sup> *Gameinschaft* pergaulan yang bersifat pribadi atau personal dan cenderung statis seperti dalam kehidupan berumah tangga. Sedangkan *gesellschaft* adalah pergaulan hidup yang bersifat personal atau pribadi dan cenderung statis seperti kehidupan berumah tangga sedangkan *gesellchaft* merupakan ikatan sosial yang bersifat formal atau didasari karena kepentingan dan cenderung dinamis seperti kehidupan di kantor, organisasi, dan lainnya.

## 2) Hambatan Antropologis

Keberhasilan seorang komunikator dalam berkomunikasi secara efektif sangat dipengaruhi oleh kemampuannya untuk memahami dan mengenali orang yang sedang diajak berkomunikasi.<sup>26</sup> Perbedaan yang ada di antara manusia, seperti jenis kelamin, usia, warna kulit, gaya hidup, kebiasaan, bahasa, dan adat istiadat, dapat menjadi tantangan dalam berkomunikasi jika komunikator tidak berusaha untuk memahami siapa yang dia ajak berkomunikasi. Contohnya, dengan memahami latar belakang suku atau ras komunikan, komunikator dapat memilih topik yang relevan dan menghindari hal-hal yang bisa menyinggung suku atau ras yang dianut oleh komunikan tersebut.

## 3) Hambatan Psikologis

Faktor psikologis sering kali menghambat komunikasi karena komunikator tidak mempertimbangkan kondisi emosional komunikan sebelum berkomunikasi. Komunikasi sulit berhasil jika komunikan sedang mengalami emosi seperti sedih, bingung, marah, kecewa, atau gangguan psikologis lainnya. Untuk mengatasinya<sup>27</sup>, kita perlu memahami diri

<sup>25</sup> Suryanto, Pengantar Ilmu Komunikasi, (Bandung: Pustaka Setia, 2017)

<sup>26</sup> Tatang, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Pustaka Setia, 2016)

<sup>27</sup> Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2008), h. 13

komunikator dan mengkaji kondisi psikologisnya sebelum memulai komunikasi, serta menunjukkan empati terhadapnya.

#### 4) Hambatan Ekologis

Hambatan ekologis adalah hambatan yang disebabkan oleh kondisi lingkungan yang mengganggu proses komunikasi. Misalnya, suara bising dari lalu lintas atau keramaian orang, suara hujan deras atau gemuruh petir, dan faktor-faktor alam lainnya dapat menghalangi komunikator dalam menyampaikan pesannya secara efektif. Untuk menghindari hambatan tersebut, komunikator perlu mencari tempat yang tenang dan bebas dari gangguan suara seperti lalu lintas atau kebisingan orang-orang. Ketika menghadapi gangguan tersebut, komunikator dapat mengambil langkah-langkah seperti berhenti sejenak untuk menunggu gangguan reda atau meningkatkan volume suara agar pesannya tetap dapat didengar dengan jelas.

#### 5) Hambatan Semantis

Hambatan semantis terjadi pada diri komunikator dan berkaitan dengan bahasa yang digunakan sebagai alat untuk menyampaikan pikiran dan perasaannya kepada komunikan. Kesalahan dalam pengucapan atau penulisan dapat menyebabkan salah pengertian atau penafsiran, yang pada akhirnya dapat mengakibatkan kesalahpahaman dalam komunikasi. Kesalahan dalam berkomunikasi sering kali disebabkan oleh pemilihan kata yang kurang tepat atau penggunaan kata-kata yang bersifat konotatif. Dalam komunikasi, sebaiknya gunakan kata-kata denotatif. Jika terpaksa menggunakan kata-kata konotatif, komunikator harus menjelaskan makna sebenarnya agar tidak terjadi salah tafsir.



### 6) Hambatan Mekanis

Hambatan mekanis terjadi pada media yang digunakan dalam komunikasi. Contoh yang sering ditemui dalam kehidupan sehari-hari termasuk suara telepon yang berisik, ketikan yang buram pada surat, berita surat kabar yang sulit diikuti karena sambungan kolom yang tidak jelas, serta gambar yang tidak stabil pada televisi, dan lain-lain. Hambatan pada beberapa media seperti surat kabar, radio, dan televisi sering kali tidak bisa diatasi oleh komunikator. Namun, pada media lain, komunikator bisa mengambil tindakan tertentu untuk mengatasinya. Hal yang paling penting dalam komunikasi adalah memastikan bahwa sebelum pesan komunikasi dapat diterima secara rohani (received) terlebih dahulu harus dipastikan dapat diterima secara inderawi (accepted), dalam arti kata bebas dari hambatan mekanis.<sup>28</sup>

### 3. Infaq

Infaq berasal dari kata anfaqa yang berarti mengeluarkan, membelanjakan harta sesuai dengan syariat dalam islam. Berbeda dengan zakat, infaq hanya berkaitan dalam bentuk materi saja. Jika zakat memiliki nisab, maka infaq tidak mengenal nisab atau jumlah harta yang ditentukan secara hukum. Menurut pengertian syariat, infaq berarti mengeluarkan sebagian dari harta atau penghasilan untuk suatu kepentingan yang disyariatkan dalam ajaran islam. Infaq dapat dilakukan oleh setiap orang yang beriman, tanpa memandang tingkat penghasilan yang diperoleh, baik yang berpenghasilan tinggi maupun rendah, baik di saat lapang maupun sempit.<sup>29</sup> Sebagaimana dalam firman Allah Quran surah Al-Imran/ 3:134

الَّذِينَ يُنْفِقُونَ فِي السَّرَّاءِ وَالضَّرَّاءِ وَالْكُظُمِينَ وَالْعَيْظِ وَالْعَافِينَ عَنِ النَّاسِ ۗ وَاللَّهُ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ

<sup>28</sup> Tatang, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Pustaka setia, 2016), h. 99

<sup>29</sup> Abu Arkan Kamil A. Antara Zakat, Infaq, dan Sedaqah. (Bandung: Penerbit Angkasa) h. 9

Terjemahan:

(Yaitu) orang yang berinfaq, baik diwaktu lapang maupun diwaktu sempit, dan orang-orang yang menahan amarahnya dan memaafkan (kesalahan) orang lain. Dan Allah mencintai orang yang berbuat kebaikan.

Infaq tidak ditetapkan waktunya seperti zakat, jika zakat diberikan kepada mustahik tertentu (8 asnaf) maka infaq dapat diberikan kepada siapapun, diantaranya kepada Orangtua, dhuafa, anak yatim dan sebagainya. Mengeluarkan sebagian harta dengan tujuan untuk mencari keridhaan Allah, pasti akan memperoleh balasan yang berlipat ganda. Hal ini menunjukkan bahwa rezeki yang dikeluarkan di jalan Allah, Allah akan menggantikannya dengan yang lebih baik dan berlipat ganda. Imam Bukhari, Ahmad, dan Ibnu Majah meriwayatkan dari Abu Hurairah RA, ia berkata Bahwa Rasulullah Shallallahu'alayhi Wasallam bersabda dengan menyampaikan firman Allah:

أنفق يا ابن آدم ينفق عليك

Terjemahan :

“Berinfaqlah, niscaya Aku akan menafkahkanmu. (HR. Bukhari, Ahmad dan Ibnu Majah)”

Dalam pandangan islam, infaq merupakan ibadah sunah yang sangat dianjurkan. Berinfaq dan mengamalkan sebagian harta merupakan perbuatan yang sangat mulia. Infaq memiliki pengaruh besar dalam kehidupan manusia, membantu mencapai kebahagiaan di dunia dan akhirat. Dalam ajaran islam, infaq yang bernilai ibadah diperuntukkan bagi kemaslahatan umat. Secara umum, arti infaq ialah mengorbankan harta di jalan Allah untuk menjamin segala kebutuhan manusia sesuai dengan tata cara yang diatur oleh hukum islam.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Andi M Fadly Taher. *Sistem Pengolahan Dana Kotak Infaq dan Sedeqah Keliling Masjid Pasar 45 Manado*. IAIN MANADO. (Vol. 14 No. 2 Tahun 2016). 56

Kata infaq kerap digunakan dalam Al-quran dan hadits mengenai beberapa hal, sehingga secara hukum, infaq terbagi menjadi empat yaitu:

- 1) Infaq wajib, yang berarti mengeluarkan harta untuk perkara yang wajib seperti memberikan nafkah kepada keluarga, serta membayar mahar.
- 2) Infaq sunnah mengeluarkan harta dengan tujuan untuk bersedekah, maka sebab itu sedekah yang berbentuk harta dikatakan sebagai infaq.
- 3) Infaq mubah berarti mengeluarkan harta dengan tujuan berdagang atau bercocok tanam. Infaq ini merupakan jenis infaq yang tidak diwajibkan atau dianjurkan.
- 4) Infaq haram merupakan jenis infaq yang dilarang dalam agama islam, sebab infaq ini berarti mengeluarkan harta hanya untuk mengejar pujian atau pengakuan dari orang lain.<sup>31</sup>

Adapun hikmah infaq diantaranya ialah sebagai berikut:

- 1) Memperoleh pahala serta kemuliaan dari Allah.
- 2) Sebagai ungkapan rasa syukur kepada Allah atas nikmat yang selama ini selalu dilimpahkan.
- 3) Menyucikan harta benda dan diri.
- 4) Membina tali silaturahmi sesama umat Islam dan manusia pada umumnya.<sup>32</sup>

Hadits lain yang menunjukkan bahwa berinfaq di jalan Allah adalah diantara kunci-kunci serta mendapatkan doa dari para malaikat, hadist yang diriwayatkan oleh Imam Al-Bukhari dari Abu Hurairah radhiyallahu ‘anhu beliau berkata: Rasulullah Shalallahu’alayhi Wasallam bersabda:

---

<sup>31</sup>Qurrotul Aini Wara Hastuti. *Infaq Tidak Dapat Dikategorikan Sebagai Pungutan Liar*. (Ziswaf, Vol. 3, No 1, Juni 2016), h.49

<sup>32</sup>Hesti Angreni Putri. *Efektivitas Pelaksanaan Dana Infak di Baznas Melalui Program Bantuan Kesehatan di Kota Parepare*. (Parepare: IAIN Parepare, 2022), h. 13

مَا مِنْ يَوْمٍ يُصْبِحُ الْعِبَادُ فِيهِ إِلَّا مَلَكَانِ يَنْزِلَانِ فَيَقُولُ أَحَدُهُمَا: اللَّهُمَّ أَعْطِ مُنْفِقًا خَلْفًا. وَيَقُولُ  
الْآخَرُ: اللَّهُمَّ أَعْطِ مُمْسِكًا تَلْفًا

“Tidak satu hari pun di mana pada pagi harinya seorang hamba ada padanya melainkan dua Malaikat turun kepadanya, salah satu di antara keduanya berkata: ‘Ya Allah, berikanlah ganti bagi orang yang berinfaq.’ Dan yang lainnya berkata: ‘Ya Allah, hancurkanlah (harta) orang yang kikir.”<sup>33</sup>

Membelanjakan harta maka hendaklah yang dibelanjakan ialah harta yang baik, bukan yang buruk, terkhusus ketika hendak menunaikan infaq. Dalam Quran surah Al-Baqarah /2:267 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا  
الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Terjemahannya:

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.<sup>34</sup>

#### 4. Paskas Parepare

Paskas atau Pasukan Amal Soleh merupakan komunitas yang bergerak dibidang sosial, yang memiliki program kerja yaitu Gerakan Infaq Beras atau GIB yang pertama kali dibentuk oleh Ustadz Luqmanul Hakim pada tahun 2012 di kota Pontianak, Kalimantan Barat. Paskas menjadi sebuah komunitas kemanusiaan yang mengumpulkan donasi dari para donatur atau yang disebut

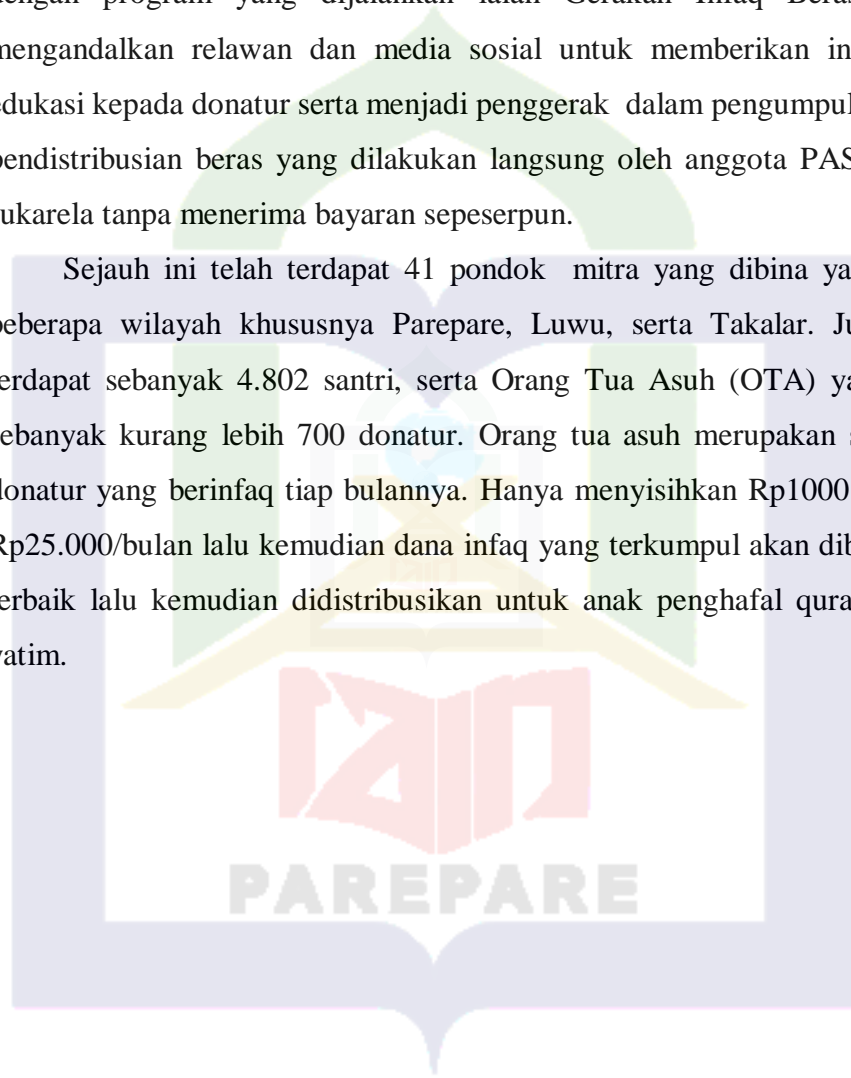
<sup>33</sup> <https://almanhaj.or.id/3300-doa-para-malaikat-bagi-orang-yang-berinfaq.html>

<sup>34</sup> <https://tafsirweb.com/1033-surat-al-baqarah-ayat-267.html>

dengan OrangTua Asuh dan didistribusikan ke pondok pesantren, dhuafa, yatim piatu, dan korban bencana. Hingga saat ini PASKAS telah tersebar di 108 kota dan kabupaten di Indonesia salah satunya di Kota Parepare.

PASKAS Parepare terbentuk pada awal bulan september tahun 2019 dengan program yang dijalankan ialah Gerakan Infaq Beras. PASKAS mengandalkan relawan dan media sosial untuk memberikan informasi dan edukasi kepada donatur serta menjadi penggerak dalam pengumpulan infaq dan pendistribusian beras yang dilakukan langsung oleh anggota PASKAS secara sukarela tanpa menerima bayaran sepeserpun.

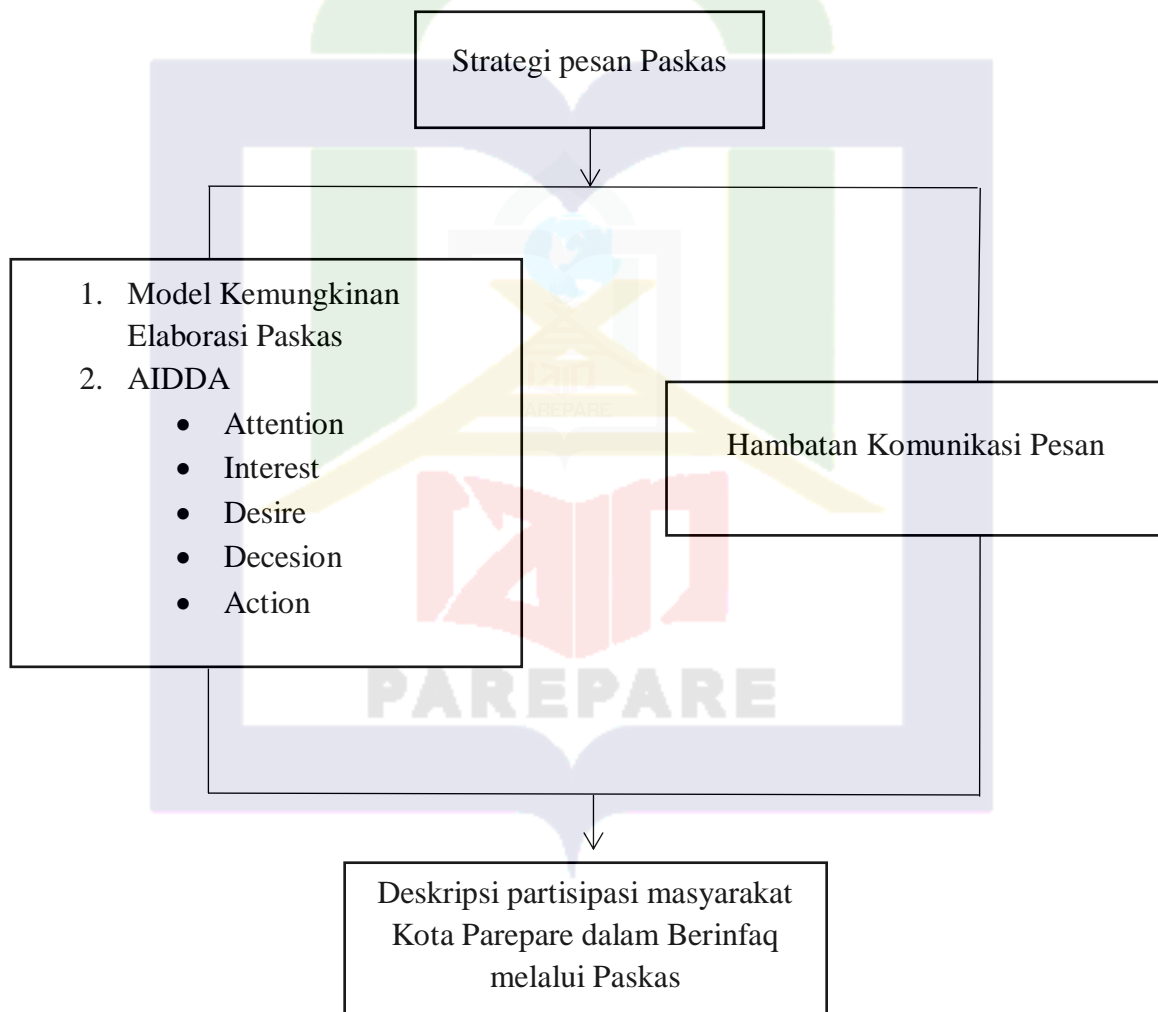
Sejauh ini telah terdapat 41 pondok mitra yang dibina yang terdiri di beberapa wilayah khususnya Parepare, Luwu, serta Takalar. Jumlah santri terdapat sebanyak 4.802 santri, serta Orang Tua Asuh (OTA) yang terdaftar sebanyak kurang lebih 700 donatur. Orang tua asuh merupakan sebutan bagi donatur yang berinfaq tiap bulannya. Hanya menyisihkan Rp1000 perhari atau Rp25.000/bulan lalu kemudian dana infaq yang terkumpul akan dibelikan beras terbaik lalu kemudian didistribusikan untuk anak penghafal quran dan santri yatim.



#### D. Kerangka Pikir

Pada penelitian yang dilakukan, penulis memfokuskan penelitian pada strategi Paskas dalam meningkatkan partisipasi masyarakat Kota Parepare untuk berinfaq. Tentunya Paskas memiliki strategi untuk mencapai tujuan yaitu menarik minat masyarakat untuk menyalurkan infaq. Dapat digambarkan dalam sebuah kerangka pikir sebagai berikut:

**Gambar 1.2. Kerangka Pikir**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif, yang berfokus pada analisis proses berpikir secara induktif terkait dengan hubungan dinamis antara fenomena yang diamati. Dalam pendekatan ini, logika ilmiah digunakan secara terus-menerus. Penelitian kualitatif merupakan metode yang menegaskan analisis proses berpikir secara induktif yang terkait dengan fenomena yang diamati. Deskriptif kualitatif merupakan data yang dikumpulkan dan diuraikan dengan kata-kata, contohnya melalui wawancara antara peneliti dan informan.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian akan dilakukan di Kantor BMI Parepare jalan Callakara No.3 samping Hotel Kumalasari.

##### **2. Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan setelah proposal penelitian disusun, diseminarkan, dan mendapatkan izin untuk dilaksanakan, penelitian ini akan dilaksanakan dalam waktu sekitar 2 bulan.

##### **3. Fokus Penelitian**

Berdasarkan judul penelitian, maka penelitian ini difokuskan pada strategi pesan komunitas Pasukan Amal Soleh Parepare dalam meningkatkan partisipasi masyarakat untuk berinfaq di Kota Parepare.

#### **C. Jenis dan Sumber Data**

##### **1. Jenis Data**

Penelitian ini menggunakan data kualitatif yang terdiri dari kata-kata. Data kualitatif ini dikumpulkan melalui berbagai metode seperti wawancara, observasi, analisis dokumen, serta melalui pengambilan gambar atau rekaman

video untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diteliti.

## 2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian kualitatif biasanya diperoleh dari informan yang memiliki pemahaman mendalam dan detail tentang fokus penelitian. dalam penelitian ini, sumber data dibagi menjadi dua kategori, yaitu data primer yang berasal langsung dari informan, dan data sekunder yang merupakan informasi yang sudah ada sebelumnya dan dapat mendukung penelitian.

### a. Data Primer

Jenis data primer merupakan data yang diperoleh dari informan, atau data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber data, baik berupa wawancara, observasi, dan lain-lain. Dalam penelitian ini data tersebut diperoleh melalui anggota Paskas Parepare.

### b. Data sekunder

Data sekunder adalah informasi yang terkait dengan permasalahan penelitian dan diperoleh melalui sumber-sumber seperti buku, internet, artikel, jurnal, dan berbagai jenis data lain yang relevan. Data sekunder berperan sebagai sumber tambahan yang dapat mendukung penelitian dan melengkapi data utama yang diperoleh dari informan.

## D. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Observasi

Observasi ialah pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung dengan indra manusia, digunakan untuk mendapatkan informasi yang relevan dalam penelitian.

### 2. Interview (Wawancara)

Wawancara adalah metode di mana pencari informasi berinteraksi langsung dengan sumber informasi melalui pertanyaan dan jawaban secara tatap muka.



Tujuan utamanya ialah untuk memperoleh informasi yang konkret yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.<sup>35</sup>

### 3. Dokumentasi

Teknik ini merupakan proses pengumpulan informasi yang menghasilkan catatan-catatan penting terkait dengan permasalahan yang diteliti. Dokumentasi digunakan sebagai pelengkap informasi yang diperlukan berupa catatan atau foto untuk memperkuat hasil penelitian.

## E. Teknik Keabsahan Data

Triangulasi adalah cara untuk memastikan validitas data dalam penelitian kualitatif. Ada tiga jenis triangulasi yang dijelaskan oleh Meleong dalam bukunya Lexy J. Meleong, yaitu triangulasi dengan sumber, metode dan teori.<sup>36</sup> Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan triangulasi sumber data dengan mengumpulkan informasi melalui berbagai metode dan sumber seperti wawancara, observasi, dan survei. Selain itu, peneliti juga menggunakan observasi melalui dokumentasi tertulis, arsip, gambar, atau foto yang berkaitan dengan fokus penelitian untuk memastikan keabsahan data.

## F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah tahap penting dalam penelitian yang melibatkan pencarian dan pengumpulan informasi yang telah diperoleh. Dalam penelitian kualitatif, analisis data harus selaras dengan proses pengumpulan fakta-fakta lapangan. Oleh karena itu, analisis data bisa berlangsung sepanjang proses penelitian, dan hasil analisis data tersebut akan membantu dalam menarik kesimpulan. Alur tahapan tersebut ialah:

---

<sup>35</sup> Bungin, B, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Social Lainnya*, (Cet. IV, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2010), h. 108.

<sup>36</sup> Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 331

a. Redukasi Data

Redukasi data adalah proses merangkum dan memilih aspek-aspek utama untuk fokus pada informasi yang penting. Ini merupakan langkah untuk menyederhanakan data yang telah dikumpulkan, yaitu dengan memilih data yang relevan agar dapat mempermudah pembuatan kesimpulan dalam penelitian.

b. Data Display

Penyajian data yang berasal dari lapangan melibatkan pengorganisasian semua informasi yang relevan terkait dengan permasalahan penelitian. data yang dipilih berdasarkan kebutuhan, dikelompokkan dan diberikan batasan masalah. Dengan cara ini, mendisplaykan data dapat mempermudah pemahaman tentang situasi yang sedang diobservasi.

c. Penarikan Kesimpulan

Ialah hasil dari penggabungan data lapangan untuk menarik sebuah kesimpulan. Setiap kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan dapat berubah bila ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan berikutnya.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Januwika Ramdhani, *Kesopanan Komunikasi Malebbi Melalui Whatsapp Antara dan Dosen Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Parepare*, h.29

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Paskas adalah singkatan dari Pasukan Amal Soleh. Paskas merupakan komunitas yang merangkul orang-orang yang ingin melakukan amal soleh, dengan berbagai program kebaikan dan sosial. Paskas terbentuk berawal dari adanya program Gerakan Infaq Beras pada tahun 2012. Gerakan berawal dari kunjungan Ustad Luqmanulhakim dan kawan-kawan ke beberapa pondok-pondok pesantren dan panti asuhan, ketika beliau melihat kondisi beras-beras yang tidak layak untuk mereka konsumsi.

Melihat kondisi tersebut maka terbentuklah Gerakan Infaq Beras yang kemudian dimotori oleh Paskas untuk menjembatani orang-orang yang ingin memberikan donasi atau bantuan kepada santri penghafal quran dan santri yatim. Sehingga pada tahun 2015 dengan adanya perkembangan yang semakin membaik maka terbentuklah Paskas yang menjadi komunitas penggerak, dengan program yang dimiliki ialah Gerakan Infaq Beras.

Saat ini Paskas telah hadir di 133 kota di Indonesia. Khususnya di kota Parepare Paskas telah berdiri sejak awal bulan september 2019, dengan tujuan ialah untuk membantu atau menjembatani para donatur yang ingin menyalurkan donasinya ke pondok penghafal quran dan panti asuhan. Dalam upaya menjalankan peran tersebut, Paskas gencar melakukan sosialisasi seperti membuat *standbooth* di tempat keramaian, mengedukasi dan memperkenalkan program maupun kegiatan Paskas di sekolah-sekolah serta di tempat lainnya yang sekiranya dapat menjangkau banyak khalayak untuk memberikan infaq. Kemudian infaq tersebut dikonversikan dalam bentuk beras lalu disalurkan ke beberapa pondok pesantren mitra dan panti asuhan.

## A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Strategi pesan komunitas Pasukan Amal Soleh (Paskas) Parepare dalam meningkatkan partisipasi masyarakat untuk berinfaq di Kota Parepare

Berdasarkan hasil penelitian di kantor Baitulmal Munzalan Indonesia atau BMI dan dengan anggota Paskas maupun OTA dapat dijelaskan beberapa strategi pesan yang dilakukan untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam berinfaq. Terdapat formula yang dapat dijadikan landasan tahapan strategi pesan yaitu formula AIDDA dimana merupakan kesatuan singkatan dari beberapa tahapan.

### a. *Attention* atau Perhatian

#### 1) Analisis Khalayak

Langkah pertama yang harus dilaksanakan untuk menarik perhatian khalayak adalah dengan menganalisis khalayak itu terlebih dahulu. Proses mencapai hasil yang positif dalam komunikasi dilalui dengan tahapan membantu menciptakan kesamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, media dan metode. Perkenalan menjadi penting karena dengan begitu komunikator memiliki satu kesempatan untuk membuat kesan pertama yang baik untuk memulai menjalin hubungan. Untuk mempersamakan kepentingan tersebut maka komunikator harus mengerti dan memahami pola pikir (*frame of reference*) dan pengalaman lapangan (*field of experience*) khalayak secara tepat dan seksama.

“Pertama kita bangun dulu hubungan kekeluargaan lalu kita ajak baik-baik. Sebelum kita ke intinya kita cairkan dulu suasananya dengan bertanya bagaimana kabarnya dan sebagainya. Setelah itu masuk ke intinya kita ajaklah, kita edukasikan dan jelaskan kalau kita berinfaq banyak santri penghapal qur’an atau penerima infaq yang mendoakan kita.”<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> Puang Ina, Ketua BMI Parepare, wawancara tanggal 16 Mei 2024.

Dari hasil wawancara tersebut dapat dikatakan tahapan pengenalan khalayak merupakan strategi utama yang harus dilakukan oleh Paskas. Cara yang dilakukan untuk mengenal khalayak yakni dengan penyampaian tujuan yang sama antara anggota Paskas dengan khalayak atau yang biasa disebut calon OTA. Serta adanya transparansi dalam proses penyaluran dana infaq sehingga senantiasa menumbuhkan sikap percaya dan yakin kepada OTA untuk tetap berinfaq melalui Paskas. Apalagi penjelasan terkait program-program yang dilaksanakan dan akan dilakukan oleh Paskas disampaikan menggunakan bahasa yang sopan dan mudah dimengerti.

Salah satu OTA Bunda R mengatakan

“Kalau saya bukan cuman melalui anggota Paskas berinfaq, karena saya naungan pesantren juga. Tetapi Paskas termasuk dijamin bisa dipercaya maka dari itu hari merasa senang kalau bisa bersedekah disana.”<sup>39</sup>

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa mengenal khalayak merupakan hal yang krusial bagi anggota Paskas untuk menarik dan menumbuhkan minat masyarakat agar mau berinfaq.

## 2) Menentukan tujuan yang spesifik

Dalam upaya menarik perhatian masyarakat untuk berinfaq atau bersedekah Pasukan Amal soleh sebagaimana tertuang dalam salah satu misinya yaitu untuk menghadirkan semangat kebersamaan dalam kepedulian terhadap kaum dhuafa, anak yatim, penghawal Al-Qur'an dan fii sabilillah, memiliki tujuan dan tugas utama yang spesifik yakni menghimpun dana infaq atau donasi dari para orang tua asuh kemudian menjadi wadah untuk menyalurkannya dalam bentuk beras kualitas terbaik ke berbagai pondok peantren hafidz Al-qur'an dan pesantren yatim setiap bulannya. Kegiatan tersebut merupakan program Paskas yang disebut dengan gerakan infaq beras.

---

<sup>39</sup> Relpi, Orang Tua Asuh, wawancara tanggal 16 Juli 2024

“Gerakan Infaq Beras itu saya sampaikan bahwasanya tiap bulan kita itu mengantar beras ke pondok-pondok, khususnya untuk Kota Parepare sendiri itu kurang lebih 40 pondok. Kita jadikan mitra, tiap bulan kita antar beras. Jadi tiap bulan itu kurang lebih 4-5 ton, tiap bulan kita antarkan ke kondok setiap bulannya.”<sup>40</sup>

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan, Pasukan amal shaleh memiliki tujuan yang spesifik ialah memuliakan santri yatim dan penghawal Qur'an sehingga hak tersebut menjadi daya tarik tersendiri untuk menarik perhatian masyarakat terkhusus pengikutnya di sosial media yang belum dapat dijangkau secara langsung *face to face*.

### 3) Mengolah Pesan

Mengolah pesan merupakan salah satu trik yang dilakukan seorang komunikator agar informasi yang disampaikan kepada khalayak dapat diterima dengan mudah. Hal tersebut dilakukan melalui strategi yang matang untuk meningkatkan ketertarikan yang besar terhadap pesan-pesan yang tersirat dalam sebuah informasi. Upaya yang dapat dilakukan untuk melancarkan komunikasi yaitu menggunakan pendekatan persuasi, serta bagaimana pesan persuasi tersebut dapat diproses oleh seseorang atau khalayak. Suatu pesan yang diolah dan dielaborasi, oleh Petty dan Cacioppo disebut menggunakan jalur utama yang mengolah pesan persuasi dari segi isi pesan atau informasi yang diberikan.

“Dengan menggunakan pendekatan persuasif, setelah itu perlahan-lahan diedukasi dan diinformasikan terkait dengan program-program yang ada di PASKAS.”

Pada hasil wawancara di atas dijelaskan bahwa upaya yang dilakukan anggota Paskas dalam mempersuasi seseorang atau khalayak ialah dengan melalui pendekatan persuasif.

<sup>40</sup> Irfan, *finance* BMI Parepare, wawancara tanggal 5 Juli 2024

Dengan memberikan edukasi dan informasi mengenai program yang dijalankan dalam mengajak seseorang untuk berinfaq serta mengajak para OTA untuk ikut terlibat langsung pada proses penyaluran dan infaq tersebut.

Salah satu OTA mengatakan

“Saya mulai berinfaq di Paskas karna rekomendasi dan informasi dari teman, dan saya juga beberapa kali ikut terjun langsung saat penyaluran bantuan”.<sup>41</sup>

a) *Tagline*

Dalam mengolah pesan dan menyampaikan pesan persuasif, Pasukan amal shaleh membuat tagline yang menarik, mudah diingat dan membuat khalayak penasaran. *Tagline* atau slogan merupakan kalimat singkat yang dipakai untuk mempromosikan sesuatu dan kalimat tersebut dapat langsung dikenali oleh khalayak.

“Kita kan punya *tagline* “jangan bosan jadi orang baik,” ada juga “infaq seribu sehari didoakan ribuan santri.” Pasti orang bertanya eh seribu perhari? pokoknya kita buat orang penasaran kok bisa seribu perhari didoakan ribuan santri penghafal quran? disitu garis besarnya supaya orang penasaran dan akhirnya bertanya info selanjutnya lagi kepada kita. Jadi dibangkitkan dulu rasa penasarannya supaya dia bertanya-tanya terus.”

Berdasarkan pernyataan tersebut, menjelaskan bahwa Paskas memilih *tagline* yang menarik untuk memunculkan rasa penasaran dan menarik perhatian masyarakat untuk menggali informasi lebih jauh mengenai gerakan infaq beras maupun mengenai komunitas Paskas dan bagaimana cara untuk bisa berinfaq dan didoakan ribuan santri. Seperti yang ada pada gambar di bawah ini :

---

<sup>41</sup> Febrianti, Orang Tua Asuh, wawancara tanggal 2 Juli 2024

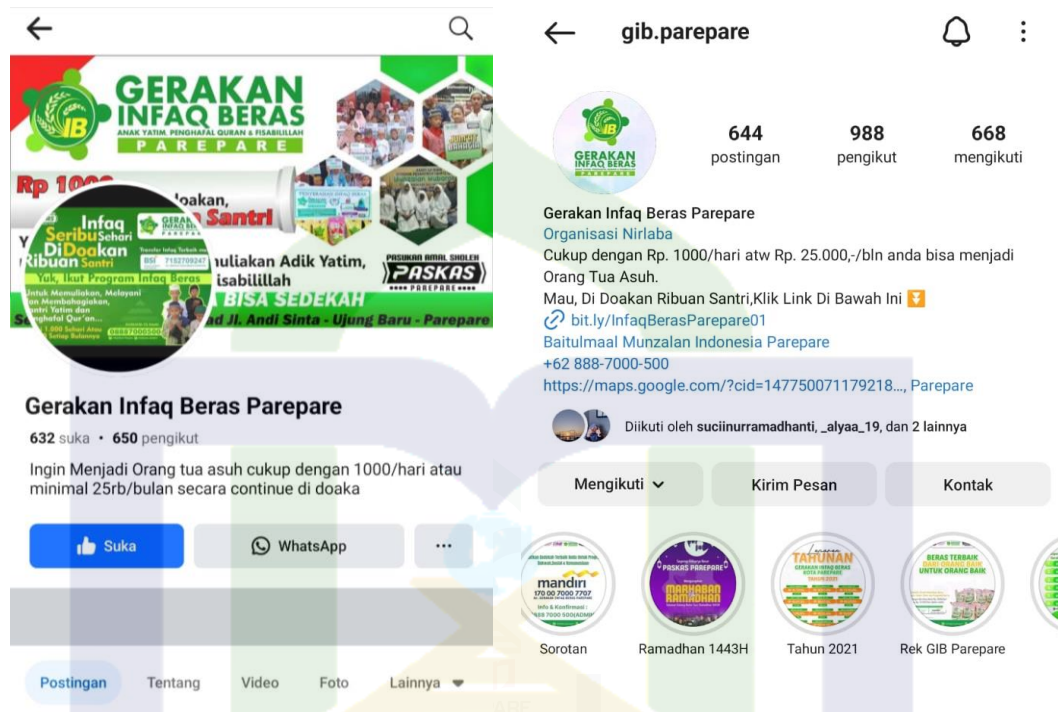


Gambar 1.3.  
Parepare

Tagline Paskas



Hal ini juga dapat terlihat pada screenshot biografi profil halaman facebook dan akun instagramnya :



Gambar 1.4. Screenshot biografi profil digital

## 2. *Interest* atau minat

Pada tahapan ini, Pasukan amal shaleh menumbuhkan minat dan rasa ingin berinfaq dengan cara memberikan informasi kepada masyarakat bahwa mengenai keadaan penerima manfaat infaq sebagai contoh keadaan santri yatim dan penghafal qur'an yang membutuhkan bantuan untuk bisa didoakan seribu santri yatim dan penghafal qur'an adalah dengan cara berinfaq minimal seribu perhari. Informasi tersebut disampaikan dengan cara yang kreatif dan inovatif seperti melalui *flyer*, video maupun caption.

“Kita sering kirim flayer, kita sering doakan. Ini Loh bunda. Atau setelah kita adakan distribusi beras, kita informasikan bahwa inilah kegiatannya. Mau enggak kita bergabung di gerakan ini? Mau enggak

didoakan di ribuan Santri ketika sudah menyalurkan begitu? Kita harapkan pada jadi orang tua asuh.”<sup>42</sup>

Ketua BMI Juga mengatakan

“Kalau pesan itu bisa berupa video, potongan-potongan video. Terus bisa juga bentuk-bentuk *flayer* kayak postingan, dan di situ ada tertulis kayak pesan-pesan. Didalamnya ada gambar dan potongan-potongan ayat al quran. gambarnya yaitu Paskas foto anak santri pegang beras dan ada disitu ada caption ajakan, misalnya begini “jika menolong agama Allah, maka Allah akan menaikkan derajat kedudukan kita” salah satunya itu.”<sup>43</sup>

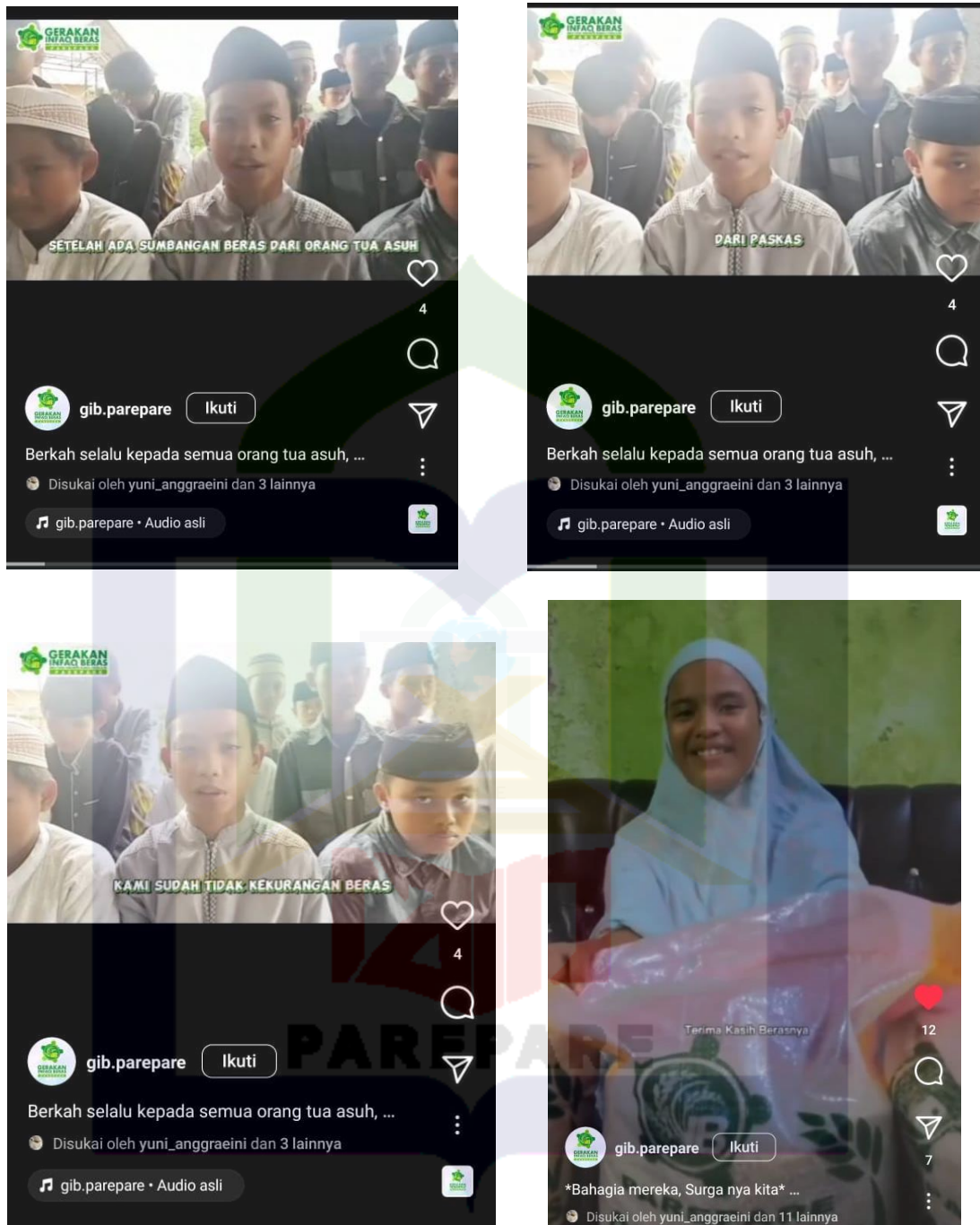
Pernyataan di atas membuat peneliti menyimpulkan bahwa Paskas dalam upaya menarik minat masyarakat untuk berinfaq adalah dengan menyentuh hatinya baik itu dengan menyebarkan flayer, membuat caption yang menyadarkan untuk segera berinfaq, maupun video yang membuat hati masyarakat atau OTA tersentuh. Hal ini dapat dilihat dari screenshoot berikut ini :



Gambar 1.5. Screenshoot flyer

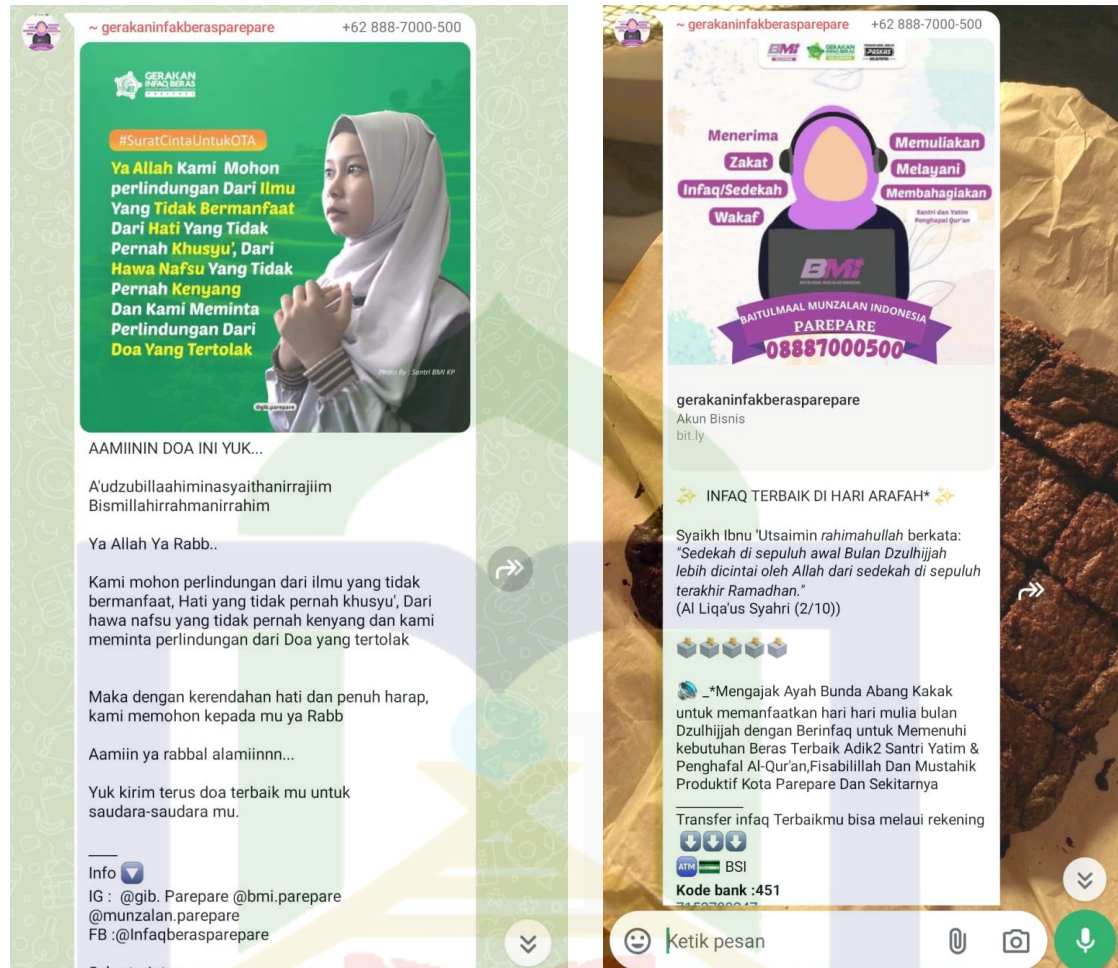
<sup>42</sup> Khalik, Komandan Paskas, wawancara tanggal 3 Juli 2024

<sup>43</sup> Ina, Ketua BMI, wawancara tanggal 16 Mei 2024



Gambar 1.6. Screenshot Video Santri

Penerima Manfaat



**Gambar 1.7. Screenshoot caption postingan di Whatsapp**

### 3. *Desire* atau keinginan

Mengajak, merayu dan membujuk merupakan cara untuk menimbulkan hasrat atau keinginan seseorang. Paskas melakukannya dengan cara membuat caption yang bersifat membujuk dan merayu masyarakat untuk meningkatkan kesadaran dan keinginan untuk berinfaq. Selain itu juga melalui postingan gambar ataupun video seperti video potongan ayat Al-qur'an atau video ceramah yang memang memiliki kesinambungan.

“Ada potongan ayat al quran, ceramah, dalam potongan videonya ada ceramahnya, karna biasa orang bosan kalau lihat langsung. Jadi kita biasa ambil-ambil video yang betul-betul bikin orang penasaran. Yang

biasa “iih kenapa begini, oh begini-begini” dan ada biasa itu orang kalau sudah dengar potongan begitu tiba-tiba dia tergerak hatinya untuk mau.”<sup>44</sup>

Selanjutnya yakni memunculkan hasrat atau keinginan dengan melakukan ajakan, bujukan atau rayuan yang disampaikan oleh Paskas sebagai komunikator. Pada tahapan ini, Komunitas Paskas menggunakan sosial media baik itu *whatsapp*, *facebook*, maupun *instagram* sebagai bahan bakar untuk memunculkan keinginan dengan cara membuat banyak postingan tentang program-programnya, postingan tentang bagaimana proses penyaluran beras atau dana infaq, cerita-cerita para santri yang menjadi penerima manfaat, ucapan terimakasih yang mendalam dari para santri, serta ceramah yang bersangkutan dengan infaq dan menyantuni sesama.

#### 4. *Decision* atau keputusan

Setelah berhasil menimbulkan keinginan pada masyarakat, langkah selanjutnya adalah Paskas mengajak mereka dengan cara mengikutsertakan khalayak saat proses penyaluran dana infaq ke pondok pesantren yatim dan penghapal qur'an dengan begitu calon OTA akan menyaksikan bagaimana keadaan para penerima dana infaq.

“Diajak ikut mendistribusikan beras, kita ajak “ayo kita distribusikan beras ke pondok-pondok”. Supaya mereka tau oh begini keadaanya ini adek-adek santri, ooh begini keadaanya pondoknya. Kan kita tidak tau, nanti yang tidak mau jadi mau, <sup>45</sup>terus sampai situ yang tadinya berinfaq 25 ribu perbulan, langsung jadi meningkat 100 ribu perbulan, atau bisa jadi satu juta perbulan kan kita tidak tau. Kita ajak dan edukasi bahwa beras yang dibawa ini adalah hasil dari dana infaq terus kita distribusikan ke pondok-pondok pesantren. Jadi keliatan eksekusinya bukan hanya transfer saja. Karena kadang orang itu perlu bukti jadi tidak akan muncul pertanyaan seperti lari kemana saja itu uang saya transfer.”

---

<sup>44</sup> Andi Ina, Ketua Bmi, wawancara tanggal 16 Mei 2024

<sup>45</sup> Andi Ina, Ketua Bmi, wawancara tanggal 16 Mei 2024

Selain mengajak calon OTA untuk terlibat menyalurkan dana infaq, anggota Paskas juga hadir menjadi contoh bahwa dengan berinfaq dampaknya membuat hidup diliputi keberkahan, rezeki dan segala urusan dilancarkan.

“kita dulu yang berinfaq, masa kita ajak orang berinfaq baru kita tidak berinfaq. Saya gabung diPaskas juga karna berawal dari OTA. Jadi bukan hanya sekedar mengajak tapi kita dulu yang merasakan bagaimana dampaknya nanti sama kita bahwa ternyata jadi OTA kita diberikan berkah, rezeki, bertambah kedewasaan, dan *mindset* jadi terbuka, jadi itu kita dulu yang jadi OTA. Setelah itu kita ceritakan ke orang-orang beginilah rasanya berinfaq ada keberkahan dan ada yang beda dari kehidupan kita yang lalu. Lalu dengan sendirinya nanti ada saja masyarakat yang bertanya karena juga ingin merasakan seperti apa yang saya rasakan.”

Komunitas Paskas juga agar menggunakan bukti-bukti melalui sosial media bahwa infaq yang diberikan para OTA betul-betul diberikan kepada para penerima manfaat seperti kaum dhuafa, santri yatim dan penghawal qur'an yang tersebar di wilayah Kota Parepare maupun daerah lainnya yang telah menjadi mitra. Jadi anggota Paskas pada setiap programnya mengambil dokumentasi baik dalam bentuk gambar maupun video. Seperti yang terlihat dalam gambar di bawah ini :





**Gambar 1.8. Proses Penyaluran Dana**



**Infaq**

Berdasarkan postingan di atas khalayak akan melihat dan menilai bahwa dengan kita berinfaq di Paskas kita bisa membantu para santri dan bantuan tersebut tersalurkan dengan baik.

## 5. *Action* atau tindakan

*Action* atau tindakan adalah keberhasilan komunitas pasukan amal shaleh dalam mengarahkan masyarakat supaya membuat keputusan berinfaq di BMI melalui anggota Paskas baik yang secara langsung yaitu datang ke BMI maupun secara tidak langsung melalui transfer rekening bank dan metode pembayaran lainnya. Agar proses pengiriman dana infaq lebih mudah Paskas menggunakan *flyer* ajakan untuk menginformasikan nomor rekening dan metode pengumpulan dana infaq lainnya. Hal tersebut seperti yang tertera pada gambar di bawah ini :



**Gambar 1.9.**  
metode

**Flyer ajakan dan  
pembayaran**

Selain itu, Paskas juga memanfaatkan media sosial seperti whatsapp untuk berinteraksi kepada para OTA maupun calon OTA mengenai informasi terkait penyaluran dana infaq.



“Iya ada, bentuknya seperti menjemput infak, lalu mendoakannya langsung di tempat, adapun online biasanya menggunakan *whatsapp* menjadi sarana kami berkomunikasi atau menyampaikan info dan konfirmasi.”<sup>46</sup>

Pernyataan di atas dapat dilihat dari hasil screenshoot berikut ini :



**Gambar 1.10. Screenshoot bukti transfer rekening**

<sup>46</sup> Yunita Angraini, Customer Service, wawancara tanggal 2 Juli 2024

Kemudian sebagai upaya untuk menciptakan efek komunikasi perlu adanya Penentuan pola yang terorganisir, untuk itu Paskas memiliki cara sebagai berikut :

#### 1. Penentuan Metode

Sebagai upaya menciptakan efek komunikasi perlu dilakukan penentuan metode, selain faktor-faktor seperti stabilitas isi informasi dan koordinasi dengan situasi khalayak, cara komunikasi juga akan mempengaruhi penyampaian informasi dari komunikator ke komunikan. Pilihan media saat menciptakan komunikasi yang efektif memiliki peran yang sangat krusial. Komunikasi media, khususnya media massa, memiliki empat ciri utama, yaitu: tidak langsung, yaitu harus melalui media teknis. Ini adalah satu arah, yang berarti tidak ada reaksi antara peserta komunikasi. Ini terbuka, yang berarti ditampilkan kepada publik anonim terbatas dan memiliki publik geografis terbesar. Metode yang digunakan Paskas ialah :

##### 1) Melakukan sosialisasi

Paskas saat ini aktif melakukan sosialisasi ke berbagai tempat, baik itu melalui majelis taklim, ke sekolah-sekolah atau bahkan mendirikan stan khusus di Lapangan Andi Makkasau setiap hari minggu agar tujuan Paskas dapat sampai secara langsung kepada masyarakat dan untuk mengajak masyarakat untuk berinfak. Hal tersebut dapat terlihat dari foto-foto penerimaan dana Infaq saat CFD berikut ini :



**Gambar 1.11. Penerimaan**

### Dana Infaq

“Maksudnya secara langsung ketemu dengan audiens. Baik itu melalui majelis taklim, ke sekolah-sekolah, menjelaskan bahwa kami dari PASKAS ini adalah orang atau volunteer yang bergerak untuk mengajak orang berinfaq dalam gerakan impact beras ini, terkhusus dalam gerakan impact beras. Tapi dalam PASKAS itu bukan hanya gerakan infak beras, salah satunya salah satu programnya infak beras, tapi banyak program-program lain.”<sup>47</sup>

#### 2. Penggunaan Media Sosial

Menggunakan media sosial sebagai metode berdampak sangat signifikan bagi Paskas. Karena melalui media sosial pesan atau informasi dapat diterima secara keseluruhan oleh masyarakat terkhusus bagi yang jarang terjangkau saat melakukan sosialisasi secara langsung. Ada berbagai macam media sosial yang digunakan untuk mengajak masyarakat berinfaq seperti melalui *WhatsApp*, *Facebook* dan *Instagram*.

“Nah, terkait dengan strateginya, yang pertama itu kita lakukan melalui media sosial itu sendiri. Sekarang tidak bisa dipungkiri bahwa dunia teknologi berkembang sangat pesat nah dari situ kita bisa menyampaikan informasi. Media sosial yang biasa saya gunakan ada di *whatsapp*, *Instagram*, atau di *facebook*.”<sup>48</sup>

<sup>47</sup> Khalik, Komandan Paskas, wawancara tanggal 03 Juli 2024

<sup>48</sup> Irfan, Finance BMI Parepare, wawancara tanggal 05 Juli 2024

Proses untuk mengajak masyarakat berinfak melalui media sosial tersebut dilakukan dengan menggunakan fitur yang telah tersedia seperti status whatsapp pada aplikasi whatsapp dan insta story pada instagram baik dalam bentuk teks, gambar maupun video.

“Paling enak itu kalau di media sosial bikin *story ig* dan *whatsapp* itu nanti yang mengundang teman untuk bertanya “apa itu” meskipun bukan dari orang terdekat, karna saya biasa dapat dari teman-teman facebook, nanti perkenalan kita karna gara-gara Infaq, dia cuman kenal saya lewat *facebook* saja kemudian nanti berlanjut jadi panjang itu silaturahmi.”<sup>49</sup>

Pesan atau informasi apalagi bersifat ajakan harus disampaikan dengan cara yang menarik dan kreatif. Gambar haruslah jelas dengan tone warna yang cocok, video tidak *blur* dengan durasi yang singkat tapi jelas dan maknanya tersampaikan kepada *audience*. Tujuannya agar ajakan tersebut tidak membosankan dan membuat orang menjadi penasaran dengan informasi yang disampaikan.

“Kalau pesan itu bisa berupa video, potongan-potongan video. Terus bisa juga bentuk-bentuk flayer kayak postingan, Didalamnya ada gambar dan potongan-potongan ayat al quran. gambarnya bisa foto anak santri pegang beras dilengkapi dengan pesan ajakan misalnya “jika menolong agama Allah, maka Allah akan menaikkan derajat kedudukan kita.” Ada potongan ayat al quran, ceramah, dalam potongan videonya ada ceramahnya, karna biasa orang bosan kalau lihat langsung. Jadi kita biasa ambil-ambil video yang betul-betul bikin orang penasaran.”<sup>50</sup>

Video atau gambar yang ingin di upload di sosial media juga perlu memiliki nilai edukasi. Jenis konten yang memiliki nilai edukasi sangat menarik perhatian *audience* misalnya membagikan mengenai cara, tips dan apapun yang berkaitan dengan yang ingin diinformasikan. Seperti pesan teks melalui potongan ayat alquran seperti yang telah disebutkan sebelumnya

<sup>49</sup> Evi, Anggota Paskas, wawancara tanggal 08 Juli 2024

<sup>50</sup> Evi, Anggota Paskas, wawancara tanggal 08 Juli 2024

maupun melalui bentuk nyata seperti video mengenai proses merealisasikan hasil infaq dengan mengantarkan beras ke tempat yang telah ditentukan.

“Nah dari situ kita bisa melakukan penyampaian informasi itu melalui sosial media dengan mengupload apa yang kita lakukan. Contoh kita antar beras di pondok itu kita foto, nah dari situ kita bisa melakukan penginformasian bahwa inilah kegiatan kita di Paskas atau Baitul Mal. Dengan itu kita melakukan edukasi ke OTA bahwa inilah hasil dari infaq yang mereka berikan.”<sup>51</sup>

Strategi pesan yang dilakukan oleh Paskas menggunakan beberapa tahapan yakni :

#### 1. Teknik Integrasi

Teknik Integrasi sebagaimana telah disebutkan yakni upaya komunikator untuk menyatukan diri dengan komunikan. Paskas dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat menggunakan teknik integrasi ini melekatkan kata “kita” yang merujuk bahwa yang dilakukan ini bukan semata kepentingan komunikator tetapi kepentingan bersama-sama. Paskas menggambarkan bahwa penerima manfaat infaq tersebut diideologikan sebagai anak kita yang setiap harinya ingin diberikan makanan.

“kita itu cari bekal. Bekal untuk mati, kalau nama sudah ada, muka sudah ada, untuk apa mau cari nama sama muka. Kita edukasikan untuk mencari bekal mati, termasuk itu kita ajak untuk berinfaq. Karena berinfaq itu termasuk amal jariyah. Kan ada tiga ama jariyah. Salah satunya itu doa anak soleh. Walaupun ini yang kita infaq bukan anak-anak biologis, tapi kita anggap itu sebagai anak ideologis yang tiap bulannya itu kita distribusikan beras, kita kasi makan beras, yang dimana itu beras, bahan pokok untuk menjadi energi mereka. Insyaa Allah mereka tiap hari didoakan bersama adik-adik santri penghawal quran.”<sup>52</sup>

<sup>51</sup> Khalik, Komandan Paskas, wawancara tanggal 03 Juli 2024

<sup>52</sup> Ina, Ketua BMI Parepare, wawancara tanggal 16 Mei 2024

Maka dari itu para donatur atau pemberi infaq jika dalam ruang lingkup Paskas disebut dengan Orang Tua Asuh karena penerima manfaat infaq diibaratkan sebagai anak yang sholeh kemudian OTA menjalankan perannya sebagai orang tua untuk memberikan rasa cinta dan aman kepada anaknya dengan mencukupi kebutuhannya.

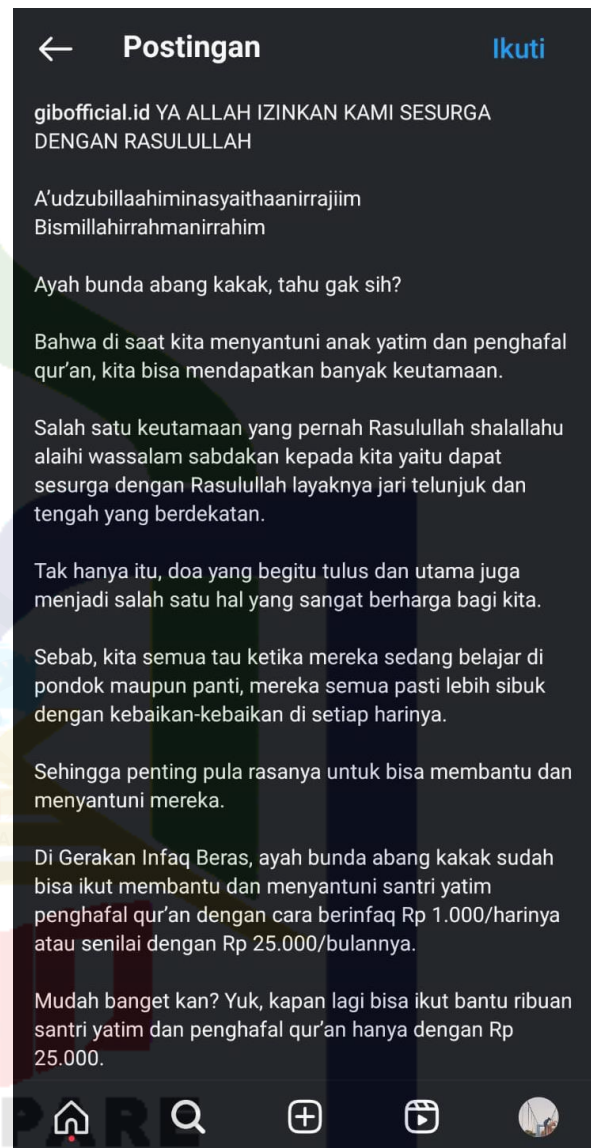
“Jadi kalau orang kebanyakan itu mengatakan bahwa donatur, tapi kita anggap mereka itu adalah orang tua ideologis dari penerima manfaat ini. Dari anak-anak yatim ini, dari anak-anak santri ini. Jadi Uang yang diberikan adalah uang bentuk cinta kepada anak-anak santri kita ini, anak-anak yatim kita ini. Dan kita berjanji dalam Al-Quran juga berjanji bahwa siapa yang menyantuni anak yatim, mereka akan satu surga dengan Rasulullah. Nah itu yang selalu kita sebarkan informasi.”

## 2. Teknik tataan/*icing*

Pada teknik ini pesan disusun dengan cara yang kreatif dan inovatif sehingga pembaca dan pendengar dapat menrimanya dengan baik lalu tergerak hatinya dan selanjutnya melakukan apa yang disarankan oleh pesan yang telah disusun tadi. Teknik tatanan dapat dilihat dari flyer yang dibagikan di sosial media, berikut beberapa diantaranya :



Gambar 1.12. Flyer ajakan berinfaq



**Gambar 1.13. Caption Postingan**

**Instagram**

*Flyer* dan postingan tersebut menunjukkan komunikasi persuasif dalam menata pesan yang mengandung makna emosional yang memotivasi munculnya rasa empati masyarakat yang melihat dan membacanya agar segera berinfaq.

### 3. Teknik Ganjaran atau *pay off technique*

Merupakan teknik yang dilakukan dengan cara mengiming-imingi keuntungan dan menjanjikan sesuatu kepada komunikan untuk bisa mengikuti apa yang disampaikan komunikator. Paskas sendiri melakukan teknik ganjaran melalui informasi yang dibagikan dimana terkandung didalamnya pesan untuk memberikan harapan kepada komunikan baik itu melalui ayat Al-qur'an, hadits, dan pesan yang menarik.

“...Supaya kena hatinya, biasa kita kasi ayat-ayat, didoakan setidaknya setiap seminggu sekali. Dikasi ayat tentang berinfaq dan dikasi penjelasan. Misalnya sedekah subuh, bahwa ada malaikat yang turun pada subuh hari jadi yang berinfaq di waktu itu akan dibanyakan rezekinya. Kita berinfaq atau bersedekah di hari jumat sama halnya dengan berinfaq dibulan ramadhan. Jadi itu banyak orang-orang berinfaq di hari jumat.”<sup>53</sup>

Dengan harapan agar didoakan ribuan santri dan mendapatkan ladang pahala tersebutlah yang mendorong masyarakat untuk mau berinfaq dan terus menjalankan kewajiban untuk berinfak tersebut.

## 2. Hambatan Pada Penerapan Strategi Pesan Komunitas Pasukan Amal Soleh Paskas dalam Meningkatkan Partisipasi Berinfaq Di Kota Parepare

Hambatan dalam komunikasi umumnya terjadi karena informasi atau pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan tidak tercapai dalam artian pemahaman diantara keduanya berbeda atau terjadi kesalahpahaman. Akibatnya pesan yang diterima tidak sempurna. Berikut beberapa hasil wawancara mengenai hambatan anggota Paskas dalam menerapkan strategi pesan.

---

<sup>53</sup> Ina, Ketua BMI, wawancara tanggal 16 Mei 2024



#### a. Hambatan Semantis

Hambatan ini bisa datang dari pihak Paskas yang kesulitan dalam memilih kata atau kalimat yang sesuai ketika dihadapkan dengan masyarakat yang memiliki pandangan berbeda terkait infaq dan cara-cara yang dilakukan oleh Paskas itu sendiri. Hal tersebut biasanya terjadi karena tingkat pemahaman antara Paskas dan masyarakat berbeda.

“Pertama bagaimana bahasanya kita untuk menyampaikan kepada ota, orang tua asuh untuk yang lebih mudah dia pahami. Karena kadang ada ada orang ditanya, beda pendapat dia, tidak sesuai. Jadi kita itu harus berlapang-lapang dada apapun itu reaksi atau responnya orang yang kita sampaikan tentang ini infak, kita harus terima dengan baik. Intinya hambatannya itu perbaiki cara bicara dan lisan, dan penyampaiannya harus dimudah dimengerti.”<sup>54</sup>

Hambatan tersebut tidak hanya datang dari pihak komunikator saja tetapi juga berasal dari komunikan dengan pemahamannya terkait kewajiban berinfaq yang belum menyeluruh ataupun belum merasa bahwa berinfaq adalah prioritas.

#### b. Hambatan Ekologis

Hambatan ini adalah hambatan yang disebabkan oleh kondisi lingkungan yang mengganggu saat proses komunikasi. Misalnya saat anggota Paskas melakukan sosialisasi di lapangan atau ruangan yang terbuka luas sehingga memungkinkan gangguan dari luar seperti suara bising sehingga anggota Paskas harus menyiapkan pengeras suara pada beberapa kesempatan.

“Kalau itu, ya sering terjadi. Jadi kita itu kita yang mengajak jadi kita yang tahu diri untuk melihat kondisi. Jika dalam situasi yang mengharuskan memakai pengeras suara berarti kita harus menyiapkan speaker portabel. Selain juga menyiapkan microphone kalau diperlukan. Kalau masih ada yang belum mendengar apa yang ingin disampaikan kita memainkan volume dari speaker tersebut. Berarti bagaimana kita lihat kondisi, oh kondisinya begini. Jadi kita harus mempersiapkan.”

---

<sup>54</sup> Ina, Ketua BMI, wawancara tanggal 12 Agustus 2024

Gangguan komunikasi yang dirasakan oleh anggota Paskas juga terkait dengan adanya interupsi ketika proses pertukaran informasi antara anggota Paskas dengan OTA atau calon OTA berlangsung yang menyebabkan informasi yang seharusnya diterima dengan sempurna akhirnya hanya sebagian yang dapat dipahami atau dicerna.

“Kadang jika komunikasi dengan OTA atau Calon OTA itu terjeda sebuah komunikasi dari pihak lain, biasanya makna dari pesan kami itu tidak tersampaikan dan percakapan juga jadi terganggu.”<sup>55</sup>

Mengenai hal tersebut Paskas mengantisipasinya dengan cara mencoba untuk memahami situasi dan kembali menjelaskan lebih rinci terkait poin poin yang sempat terjeda tadi lalu memastikan informasi yang tersampaikan dapat dipahami dengan baik oleh komunikan.

## **B. Pembahasan Penelitian**

Setelah melakukan penelitian, peneliti kemudian mengumpulkan data penelitian tersebut lalu dianalisis menggunakan analisa deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan suatu fakta, sifat, dan tentu saja objek tertentu yang dapat dipercaya dan sistematis. Dalam pembahasan ini, peneliti berpedoman kepada teori AIDDA .

1. Strategi pesan Komunitas Pasukan Amal Soleh dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat untuk Berinfaq di Kota Parepare Pada strategi pesan untuk meningkatkan partisipasi Paskas menggunakan model AIDDA singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Decision, dan Action*.

### *a. Attention*

Langkah pertama yaitu attention atau perhatian yakni bagaimana cara Paskas mengambil perhatian masyarakat. Paskas memiliki tujuan yang spesifik yaitu membantu kaum dhuafa terkhususnya untuk memuliakan para santri yatim dan penghapal qur'an dengan membuat banyak program salah satu yang populer dan mencuri perhatian adalah gerakan infaq beras. Paskas

---

<sup>55</sup> Yunita Anggraini, CS BMI Parepare, wawancara tanggal 23 Juli 2024

menyebarkan informasinya dengan cara yang kreatif seperti tagline nya yang variatif dan menarik sehingga para pembaca dan masyarakat tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai bagaimana cara berinfaq. Kemudian dalam penulisan postingan, Paskas memberikan informasi yang jelas mengenai apa itu infaq, bagaimana caranya, berapa besarnya, apa saja yang didapatkan jika berinfaq.

b. *Interest*

Tahapan ini menyangkut perasaan dan sikap masyarakat. Paskas dalam upaya untuk menumbuhkan minat masyarakat berinfaq adalah dengan memberitahu bahwa di luaran sana masih ada banyak santri yatim, penghawal quran, dan kaum dhuafa yang membutuhkan uluran tangan kita. Serta dengan berinfaq tidak akan membuat kita miskin tapi justru semakin kaya. Paskas juga selalu mengaitkan pesan-pesan itu dengan ayat Al-qur'an dan hadits yang menganjurkan untuk berinfaq, membantu sesama, dan menyantuni anak yatim Dengan begitu Paskas bisa menyentuh aspek emosional masyarakat untuk tetap membantu sesama dan saling tolong menolong.

c. *Desire* atau keinginan

Selanjutnya yakni memunculkan hasrat atau keinginan dengan melakukan ajakan, bujukan atau rayuan yang disampaikan oleh Paskas sebagai komunikator. Pada tahapan ini, Komunitas Paskas menggunakan sosial media baik itu *whatsapp*, *facebook*, maupun *instagram* sebagai bahan bakar untuk memunculkan keinginan dengan cara membuat banyak postingan tentang program-programnya, postingan tentang bagaimana proses penyaluran beras atau dana infaq, cerita-cerita para santri yang menjadi penerima manfaat, ucapan terimakasih yang mendalam dari para santri, serta ceramah yang bersangkutan dengan infaq dan menyantuni sesama.

d. *Decision* atau keputusan

Keputusan adalah seruan emosional di tahap-tahap sebelumnya. Komunitas Paskas mengajak masyarakat agar membuat keputusan untuk

berinfaq dengan cara memanggil secara langsung para calon OTA untuk ikut serta dalam dalam proses penyaluran dana infaq dan mengikuti program-program Paskas secara langsung *face to face*. Selain itu bagi para calon OTA yang tidak dapat dijangkau diberikan bukti-bukti dokumentasi melalui sosial media bahwa infaq yang sudah disalurkan oleh para Orang Tua Asuh telah benar-benar tersampaikan kepada yang membutuhkan agar masyarakat percaya dan segera memutuskan untuk berinfaq melalui Paskas.

e. *Action* atau tindakan ‘

Tahapan terakhir adalah tindakan, merupakan hasil dari tahapan-tahapan strategi pesan sebelumnya. Jika komunikasi yang dilakukan telah berhasil maka komunikasi atau calon OTA akan bertindak sesuai dengan yang diinginkan dan diharapkan yakni berinfaq melalui Paskas. Pada tahapan ini masyarakat mulai mengirimkan dana infaqnya baik itu secara online melalui rekening bank dan sistem pembayaran lainnya yang sudah disiapkan maupun secara offline yaitu mendatangi kantor BMI atau mengonfirmasi Paskas untuk menjemput dana infaq tersebut di kediaman masing-masing. Paskas juga selalu berusaha untuk menjaga silaturahmi dan kepercayaan dari OTA dengan melakukan transparansi kemana saja dana tersebut disalurkan dan siapa saja yang meneirmannya agar masyarakat tetap melakukan infaq dan melalui Paskas.

PAREPARE

Tabel 1.1. : Tahapan Strategi pesan Paskas Parepare

No.	Strategi pesan Persuasif	Aplikasi
1.	Attention	Tujuan spesifik Paskas untuk menjai wadah bagi siapapun yang ingin membantu kaum dhuafa, anak yatim, penghawal Al-Qur'an dan fii sabilillah menjadi daya tarik untuk menarik perhatian masyarakat
2.	Interest (Minat)	untuk menumbuhkan minat masyarakat berinfaq adalah dengan memberitahu bahwa dengan berinfaq atau sedekah tidak akan membuat miskin dan masih ada banyak santri yatim, penghawal quran, dan kaum dhuafa yang membutuhkan uluran tangan atau bantuan. Pesan ini disampaikan menggunakan ayat Al-qur'an dan hadits yang menganjurkan untuk berinfaq, membantu sesama, dan menyantuni anak yatim
	Desire (Keinginan)	Paskas memberikan informasi melalui media sosial mengenai

		program-programnya, penyaluran beras atau dana infaq, dan cerita-cerita para santri yang menjadi penerima manfaat.
4.	Decision (Keputusan)	Paskas mengajak masyarakat untuk membuat keputusan melakukan infaq dengan cara memanggil calon OTA untuk ikut serta dalam proses penyaluran dana infaq dan mengikuti program-program Paskas. Kemudian memberikan bukti-bukti dokumentasi melalui sosial media bahwa infaq yang sudah disalurkan oleh para Orang Tua Asuh telah benar-benar tersampaikan kepada yang membutuhkan.
5.	Action (Tindakan)	Pada tahapan ini masyarakat mulai mengirimkan dana infaqnya baik itu secara online melalui rekening bank dan sistem pembayaran lainnya yang sudah disiapkan maupun secara offline yaitu mendatangi kantor BMI

Tabel 1.2. Teknik Komunikasi Persuasif Oleh Paskas Parepare

No.	Teknik Komunikasi Persuasif	Aplikasi
1.	Teknik Integrasi	Paskas dalam hal ini melekatkan kata “kita” yang merujuk bahwa yang dilakukan ini bukan semata kepentingan komunikator tetapi kepentingan bersama-sama
2.	Teknik Tataan	Paskas menerapkan teknik memposting flyer dan menyusun caption seperti “Sedekah di hari jumat membawa berkah,” “Bersedekah memiliki banyak keutamaan.” Pesan-pesan tersebut memiliki makna yang dapat membangkitkan emosiaonal pembaca.
3.	Teknik Ganjaran	Teknik ganjaran yang dilakukan oleh Paskas adalah dengan <i>reward</i> akan didoakan santri setiap berinfaq. Dan diberikan informasi bahwa setiap berinfaq akan ada pahala dan kebaikan yang didapatkan.

2. Selain itu penelitian ini juga menggunakan konsep *Elaboration Likelihood Model* atau Model Kemungkinan Elaborasi dimana suatu pesan diproses melalui dua jalur yaitu jalur pusat (*central route*) dan jalur pinggiran (*peripheral route*). Strategi komunikasi yang dapat dilakukan untuk melancarkan komunikasi yaitu menggunakan pendekatan persuasi, serta bagaimana pesan persuasi tersebut dapat diproses oleh seseorang atau khalayak. Teori yang diperkenalkan oleh Richard Petty dan John Cacioppo adalah Teori Elaboration Likelihood Model (ELM), yang merupakan salah satu teori paling banyak digunakan untuk menjelaskan perubahan sikap setelah seseorang menerima pesan persuasif.

Teori Elaboration Likelihood Model (ELM) didasarkan pada premis bahwa pesan persuasif tidak selalu diterima dengan cara yang sama oleh semua orang<sup>56</sup>. Pesan yang sama dapat diterima secara berbeda oleh berbagai individu, dan pada akhirnya menghasilkan efek yang berbeda pada setiap orang. Setiap individu memiliki kapasitas memori dan kemampuan untuk mengolah pesan yang terbatas dalam menerima pesan persuasif. Teori ELM menjelaskan bagaimana seseorang memproses pesan persuasif dan dampak yang mungkin timbul dari proses tersebut. Menurut teori ELM terkadang seseorang mengevaluasi suatu pesan atau informasi secara teliti, memakai pemikiran kritis, dan terkadang lebih sederhana.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pesan atau informasi yang disampaikan oleh anggota Paskas kepada masyarakat diproses melalui jalur pinggiran (*peripheral route*). *Peripheral route* digunakan ketika seseorang atau khalayak tidak memerlukan banyak energi untuk memproses informasi atau pesan, sehingga lebih dipengaruhi oleh isyarat-isyarat eksternal seperti kredibilitas sumber dan gaya atau metode yang digunakan. Teori ELM menyatakan bahwa melalui jalur

---

<sup>56</sup> Dr. Inge Hutagalung, M.Si. *Teori-Teori Komunikasi Dalam Pengaruh Psikologi*. (Jakarta:Penerbit Indeks, 2016) h.115



pinggiran komunikasi atau khalayak mengevaluasi argument salah satunya dengan menggunakan kredibilitas sumber sebagai salah satu indikator.<sup>57</sup>

*Peripheral route* merupakan jalur pinggiran yang hanya melibatkan sedikit usaha kognitif, dimana seseorang lebih mengandalkan isyarat atau petunjuk eksternal serta koneksi emosional spritual, daripada menganalisis kualitas argument secara mendalam. Biasanya seseorang yang memproses pesan-pesan persuasif yang diterimanya dengan menggunakan jalur pinggiran ini lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan pesan seperti cara penyampaian. Kredibilitas serta daya tarik komunikator.

Meskipun manusia tidak selalu termotivasi dan kemampuan untuk memproses suatu pesan atau informasi yang diterima, sikap mereka masih bisa diubah, sebab rute ini kemungkinan terjadi sebagai hasil dari beberapa isyarat sederhana dalam persuasi, seperti daya tarik atau kredibilitas sumber. Maka dari itu penelitian ini dianggap sebagai penggunaan jalur pinggiran.

### 3. Hambatan Pada Penerapan Strategi Pesan Komunitas Pasukan Amal Soleh Paskas dalam Meningkatkan Partisipasi Berinfaq Di Kota Parepare

#### a. Hambatan Semantis

Merupakan hambatan anggota Paskas dalam menyampaikan pesannya kepada OTA dan calon OTA karena perbedaan pemahaman atau ideologi sehingga anggota Paskas perlu menggunakan kata-kata yang sesuai dan mudah dimengerti sesuai kondisi masyarakat tersebut. Hambatan ini bisa datang dari pihak Paskas yang kesulitan dalam memilih kata

#### b. Hambatan Ekologis

Hambatan yang dilalui anggota Paskas saat melakukan sosialisasi di tempat terbuka luas yakni adanya gangguan luar seperti kebisingan yang mengganggu tersampainya informasi secara lengkap dan detail kepada masyarakat. Untuk

---

<sup>57</sup> Petty, R.E, and Cacioppo, J.T; and Schumann, D. 1983 *Central and Peripheral Routes To Advertising Effectiveness: The Moderating Role Of Involvement*. Journal of Consumer Research, Vol. 10

itu Paskas menyediakan berbagai alat seperti speaker dan microphone untuk menunjang agar pesan didengarkan dan dipahami dengan baik.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penemuan data, analisis, serta pembahasan yang dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan strategi pesan yang dibangun oleh Komunitas Pasukan Amal Soleh dalam menumbuhkan minat berinfaq masyarakat adalah strategi pesan persuasif. Dalam menyampaikan pesan persuasifnya, Paskas menggunakan dua pola perencanaan agar pesan dan informasi yang disampaikan mudah diterima oleh masyarakat, yakni dengan tahapan dan teknik komunikasi persuasif.

1. Strategi pesan Paskas ada lima sesuai dengan formula AIDDA, yaitu *Attention* yakni memunculkan perhatian masyarakat, Paskas mempunyai tujuan yang spesifik yaitu menjadi penyambung lidah bagi orang-orang yang peduli terhadap kaum dhuafa, anak yatim, penghawal Al-Qur'an dan *fii sabilillah*. Selain itu, Paskas juga menggunakan *tagline* khusus sebagai strategi untuk menarik perhatian khalayak untuk berinfaq. *Interest* yaitu cara anggota Paskas dalam menumbuhkan ketertarikan dan keingintahuan masyarakat untuk berinfaq, yang dilakukan dengan menyentuh hati masyarakat untuk senantiasa peduli terhadap sesama apalagi kepada santri yatim dan penghawal qur'an melalui gambar, video, maupun *caption*. *Desire* dan *Decision*, Paskas memberikan akses kepada masyarakat atau calon Orang Tua Asuh untuk ikut serta pada saat proses penyaluran dana infaq dan memberikan foto maupun video saat proses penyaluran serta ucapan terimakasih dari para penerima manfaat infaq tersebut. Terakhir, *Action* atau keputusan yakni keputusan calon OTA untuk menjadi OTA dan mengirimkan dana infaqnya, Paskas memiliki dua cara yakni menerima secara *offline* maupun melalui metode pembayaran *online*.

2. Teknik Paskas dalam melakukan komunikasi ada tiga, yakni teknik integrasi, teknik tatanan, dan teknik ganjaran. Teknik integrasi, dengan melekatkan kata “kita” pada pesan yang disampaikan kepada masyarakat baik itu melalui di dunia nyata maupun dunia maya dengan tujuan untuk mempesatukan diri dengan masyarakat bahwasanya yang diperjuangkan bukan hanya kepentingan anggota Paskas sendiri saja, melainkan juga kepentingan bersama. Teknik tatanan atau *icing*, yakni dengan menyusun pesan yang baik, kreatif dan inovatif agar masyarakat terdorong untuk melaksanakan apa yang disarankan oleh Paskas. Terakhir yaitu teknik *pay off* dan *fear arosuing* yakni memberikan reward berupa didoakan langsung oleh anggota Paskas dan didoakan oleh para santri dan penerima manfaat infaq lainnya. Selanjutnya, reward berupa laporan kegiatan dan laporan jumlah tonase kepada para OTA.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian di Komunitas Pasukan Amal Soleh terkait strategi pesan dalam meningkatkan partisipasi masyarakat maka dapat diajukan beberapa saran yang dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Bagi anggota Paskas untuk meningkatkan kemampuan berkomunikasi khususnya komunikasi persuasif yang dapat mempermudah dalam meningkatkan partisipasi masyarakat agar mau berinfaq.
2. Bagi Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah, khususnya jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam dengan adanya penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan dalam pengembangan mata kuliah guna meningkatkan kualitas mahasiswa dan calon alumni.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar dapat melanjutkan penelitian dengan cakupan yang lebih luas ataupun mendalam, karena peneliti merasa masih terdapat kekurangan dan keterbatasan selama penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Al-Karim
- Cangara, Hafied. *Perencanaan Strategi pesan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2013.
- Departemen Agama RI. *Al-Quran dan Terjemahan*, Surabaya: Dinarkaya. 2004.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 1984.
- Effendy, Onong Uchjana. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2004.
- Hendri, Ezi. *Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Hutagalung, Inge. *Teori-Teori Komunikasi dalam Pengaruh Psikologi*. Jakarta: PT Indeks. 2018.
- Ramdhani, Januwika. *Kesopanan Komunikasi Malebbi Melalui Whatsapp Antara Mahasiswa dan Dosen Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Parepare*. Parepare: IAIN Parepare. 2020.
- Kamil, Abu Arkan. *Antara Zakat, Infaq, dan Sedeqah*. Bandung: CV Angkasa. 2018.
- Mutmainnah. "Strategi pesan Lembaga Zakat, Infaq dan Shadaqah Muhammadiyah (Lazismu) dalam Mendorong Masyarakat Menjadi Muzakki di Kota Makassar. Makassar: Unismuh Makassar. 2021.
- Putri, Hesti Angreni. *Efektivitas Pelaksanaan Dana Infak di Baznas Melalui Program Bantuan Kesehatan di Kota Parepare*. Parepare: IAIN Parepare. 2022.
- Rustan, Ahmad Sultra dan Nurhakki. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Yogyakarta:Deepublish. 2017.
- Severin, Werner J. *Teori Komunikasi Sejarah Metode dan Terapan di Dalam Media Massa*, ( Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2009.

- Sumarja, Henny. *Strategi Komunikasi Lembaga Amil Zakat Infaq dan sedeqah Muhammadiyah (Lazismu) dalam Meningkatkan Partisipasi Umat Berzakat di Kota Parepare*, Parepare: IAIN Parepare. 2018.
- Suryadi, Edi.. *Strategi pesan Sebuah Analisis Teori dan Praktik di Era Global*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2018.
- Suryanto. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Pustaka Setia).
- Syahputra, Iswandi. *Komunikasi Profetik Konsep dan Pendekatan*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media. 2007.
- Tatang. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia. 2016.
- Triantono. *Pengantar Penelitian Pendidikan bagi Pengembangan Profesi Pendidikan & Tenaga Kependidikan*, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup. 2010.
- Ubabuddin dan Nasikhah Umi. Peran Zakat, Infaq, dan Shadaqah dalam Kehidupan. *Jurnal Ilmiah Al-Mutaqqin* Vol. 6 No. 1. 2021.

