

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Donasi menurut (*Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Edisi V: 2016*) diartikan sebagai sumbangan tetap (berupa uang) dari penderma kepada sebuah perkumpulan atau suatu lembaga tertentu, tentunya yang bergerak di bidang kemanusiaan maupun sosial. Sedangkan, dikutip dari artikel yang ditulis oleh Rizko Fatra dalam (*Kompasiana*, 25 Februari 2017) menyatakan bahwa donasi secara harfiah didefinisikan sebagai upaya memberi dengan tujuan amal serta membantu pihak lain yang membutuhkan. Selain itu, segala bentuk donasi yang ada sifatnya adalah sukarela, sehingga tidak ada batasan tertentu mengenai jumlah atau besarnya donasi yang harus diberikan, dan tidak pula diperbolehkan untuk mengharap imbalan dari apa yang telah didonasikan. Mengajak seseorang untuk melakukan kegiatan donasi melalui lembaga sosial apalagi dengan tujuan kemanusiaan merupakan hal yang sangat baik. Tidak hanya itu, dengan mengajak seseorang untuk melakukan kebiasaan berdonasi terutama untuk kalangan menengah ke atas, tanpa disadari akan menumbuhkan jiwa sosial yang tinggi terhadap masing-masing individunya. Akan tetapi, hal tersebut juga tidak akan lepas dari adanya tantangan yang harus diperhatikan dalam menjalankan kegiatan positif tersebut.

Berkaitan dengan tantangan-tantangan yang dihadapi pertama, pemahaman tentang cara menumbuhkan jiwa sosial pada diri setiap individu, yang mana di Indonesia sendiri terkesan sangat minim. Sehingga, budaya untuk saling tolong-menolong harus senantiasa dikembangkan apalagi dalam kehidupan bermasyarakat. Kedua, minimnya pendidikan masyarakat Indonesia. Sehingga, dengan keterbatasan tersebut pengetahuan pun juga akan terlampau kurang bahkan tidak jarang banyak yang tidak mengerti. Seperti contohnya dalam hal perkembangan teknologi, dimana smartphone semakin bermunculan dengan

berbagai kecanggihan fitur, dan dilengkapi dengan media sosial yang pada saat ini marak dipergunakan di semua kalangan, tidak hanya orang dewasa atau remaja, bahkan anak-anak pun juga demikian. Ketiga, kurangnya kepercayaan masyarakat atau donatur untuk memberikan donasinya melalui aksi sosial, dikarenakan keberadaan lembaga sosial yang bergerak di bidang penyaluran dana sumbangan atau donasi sangat terbatas (jarang) ditemukan, sehingga tidak banyak masyarakat yang mengetahui. Oleh karena itu, adanya lembaga resmi non-profit yang bergerak di bidang sosial kemanusiaan perlu menjadi wadah bagi masyarakat secara umum, terutama untuk kelas menengah ke atas agar dapat menyalurkan donasinya baik itu berupa uang, zakat, dan lain sebagainya.

Lembaga Amil Zakat Ummul Quro merupakan lembaga amil zakat yang terpercaya dan telah berdiri sejak tahun 2000. Didapatkannya kepercayaan sebagai salah satu lembaga non profit yang bergerak di bidang sosial kemanusiaan tidak serta merta diperoleh dengan mudah. Perjalanan yang tidak singkat, mulai dari beberapa kali berganti nama, jumlah donatur yang tidak seimbang dengan data calon penerima manfaat, serta berbagai macam tantangan lainnya membuat lembaga ini semakin kokoh dan yakin untuk terus berbenah tidak hanya dari para Amilnya, tetapi juga keseluruhan sistem kerja agar dapat mempersembahkan pelayanan terbaik bagi para donatur dan penerima manfaat. Selain itu, berdasarkan informasi yang didapatkan oleh penulis dalam web resmi LAZ-UQ tidak kurang dari 4.000 donatur telah mempercayakan ibadah ZISWAF (Zakat, Infaq, Sedekah, dan Wakaf) kepada pihak LAZ Ummul Quro, dan sekitar 6.000 lebih orang tercatat sebagai pihak penerima manfaat melalui berbagai program LAZ Ummul Quro.

Dengan demikian, hadirnya LAZ Ummul Quro sebagai salah satu lembaga penyalur dana yang terpercaya dapat dijadikan wadah oleh para masyarakat, khususnya bagi kalangan menengah ke atas untuk menyalurkan donasinya melalui lembaga tersebut. Tentunya dengan berbagai macam program kemanusiaan yang ditawarkan oleh pihak LAZ Ummul Quro serta berbagai

kemudahan fasilitas yang bisa diberikan oleh pihak LAZ Ummul Quro agar memudahkan masyarakat, dan menarik minat mereka untuk berdonasi.

Minat sebenarnya dapat ditumbuhkan dari adanya rasa solidaritas antar individu atau dengan kelompok. Seperti yang dikutip oleh penulis dari penjelasan Lawang dan Johson dalam (Jurnal Komunikatio, Volume 3 Nomor 2, Oktober 2017) menyatakan bahwa solidaritas sosial adalah keadaan antar individu atau kelompok yang didasarkan perasaan moral serta kepercayaan yang dianut bersama, ditambah lagi diperkuat dengan adanya pengalaman emosional serta kepentingan moral yang sama untuk mencapai tujuan yang telah disepakati. Maka, jika dikaitkan dengan tujuan antara donatur dengan pihak penyalur donasi yang dalam hal ini adalah LAZ Ummul Quro yang sama-sama ingin mengelola dana-dana umat (zakat, infaq, sedekah, dan waqaf) demi mewujudkan kemandirian dan solidaritas tinggi dalam umat Islam secara amanah dan profesional, seperti yang tertera pada tujuan didirikannya LAZ Ummul Quro.

Oleh karena itu, sebagai upaya untuk menumbuhkan kesadaran seseorang menurut pendapat Ritonga dalam (Jurnal Komunikatio, Volume 3 Nomor 2, Oktober 2017: 63-64) dapat dilakukan melalui komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif sendiri merupakan proses suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat, maupun perilaku, baik langsung secara lisan atau tak langsung melalui media (Jurnal Jom FISIP, Volume 4 No.1, Februari 2017: 4). Dengan demikian, secara sederhana melalui pendekatan ini kita melakukan proses komunikasi guna menyadarkan setiap individu yang kurang memiliki kesadaran agar mulai tumbuh dan punya rasa solidaritas. Sedangkan, proses komunikasi yang dimaksudkan untuk menyadarkan para individu atau anggota masyarakat, khususnya yang dilakukan oleh LAZ Ummul Quro Kota Jombang demi menumbuhkan minat donasi masyarakat, yaitu melalui pendekatan media sosial yang salah satunya dititikberatkan pada jaringan komunikasi Whatshaap (WA).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam tentang bagaimana pihak LAZ Ummul Quro Jombang dalam melakukan komunikasi persuasif melalui media sosial terutama menggunakan whatshaap dan instagram untuk menarik minat masyarakat Jombang agar menyalurkan donasinya melalui LAZ Ummul Quro Jombang, dengan judul, **“Komunikasi Persuasif Melalui Media dalam Menumbuhkan Minat Donasi (Studi Kasus Lembaga Amil Zakat Ummul Quro Jombang)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana kredibilitas seorang komunikator komunikasi persuasif pada Lembaga Amil Zakat Ummul Quro Jombang dalam menarik minat donatur untuk melakukan donasi?
2. Bagaimana penyampaian pesan persuasif yang dilakukan oleh pihak komunikator pada Lembaga Amil Zakat Ummul Quro Jombang dalam menarik minat donatur untuk melakukan donasi?
3. Apa saja media yang digunakan oleh pihak Lembaga Amil Zakat Ummul Quro Jombang dalam menyampaikan pesan persuasif?

C. Tujuan

1. Mengetahui kredibilitas seorang komunikator komunikasi persuasif pada Lembaga Amil Zakat Ummul Quro Jombang dalam menarik minat donatur untuk melakukan donasi;
2. Mengetahui proses penyampaian pesan persuasif yang dilakukan oleh pihak komunikator pada Lembaga Amil Zakat Ummul Quro Jombang dalam menarik minat donatur untuk melakukan donasi;
3. Mengetahui media yang digunakan oleh pihak Lembaga Amil Zakat Ummul Quro Jombang dalam menyampaikan pesan persuasif.

D. Manfaat penelitian

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai tambahan referensi bagi akademisi dan seluruh masyarakat agar dapat belajar dari penelitian ini sehingga mampu membantu memecahkan masalah yang berkaitan komunikasi persuasif.

2. Secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak untuk mengetahui pengaruh komunikasi persuasif terhadap minat donatur untuk berdonasi.

E. Batasan masalah

Penelitian ini hanya akan membahas media yang digunakan LAZUQ untuk menarik minat donasi dengan komunikasi persuasif.