

**ANALISIS PERENCANAAN DAN STRATEGI
KOMUNIKASI *CROWDFUNDING* DOMPET DHUAFU
DALAM MASA PANDEMI COVID -19**



NASKAH PUBLIKASI

**Disarikan dari Skripsi yang Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

Widyaningrum (18321119)

Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A.

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2021

NASKAH PUBLIKASI

ANALISIS PERENCANAAN DAN STRATEGI KOMUNIKASI *CROWDFUNDING*
DOMPET DHUAFI DALAM MASA PANDEMI COVID -19

Disusun Oleh
Widyaningrum

18321119

Telah Disetujui Pada Tanggal :


Dosen Pembimbing:


Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A

NIDN: 0505068902

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




Iwan Awa'uddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D

NIDN: 0506038201

ANALISIS PERENCANAAN DAN STRATEGI KOMUNIKASI CROWDFUNDING DOMPET DHUAFA DALAM MASA PANDEMI COVID -19

Widyaningrum ¹

Nadia Wasta Utami ²

Abstract

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

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

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

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

PENDAHULUAN

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

Adanya peningkatan masalah sosial memicu masyarakat atau berbagai pihak untuk dapat ikut memecahkan masalah atau persoalan yang ada di Indonesia dengan upaya meningkatkan pengumpulan dana. Salah satu inovasi yang muncul untuk mengumpulkan dana yaitu dengan mewadahi kegiatan tersebut melalui *platform – platform crowdfunding* yang ada di Indonesia.

Sullivan (2006) menyatakan bahwasanya *crowdfunding* adalah upaya kerjasama untuk menggalang dana melalui internet yang dilakukan oleh khalayak secara bersama – sama dengan tujuan yang sama. Di Indonesia model pendanaan melalui crowdfunding seperti ini sudah cukup banyak digunakan, terlebih lagi crowdfunding untuk amal atau donasi. Pada tahun 2012 beberapa *crowdfunding non profit* bermunculan seperti AyoPeduli.com dan Wujudkan.com. Namun, tidak beberapa lama crowdfunding tersebut tidak beroperasi lagi karena pencapaian target yang tidak maksimal. Saat itu AyoPeduli.com mengatakan bahwasanya akunnnya hanya tutup sementara dan akan kembali lagi dengan tim baru, tetapi hingga sekarang AyoPeduli.com belum juga kembali (Atmodjo.2018). Adanya alasan tersebut bisa disimpulkan bahwasanya kurangnya strategi dan perencanaan yang dilakukan oleh pihak crowdfunding tersebut. Salah satunya yaitu kurang baik dalam memilih sasaran dan pesan yang akan disampaikan. Dalam kasus AyoPeduli.com dengan alasan akan kembali dengan tim baru dapat disimpulkan kurangnya

mengidentifikasi bagian internal dan sumber daya manusia. Pada Juli 2022 terkuak kasus dalam dunia crowdfunding yakni terkait dugaan penyalahgunaan dana umat yang dilakukan oleh filantropi Aksi Cepat Tanggap (ACT). Hal tersebut menjadi pusat perhatian publik dalam memilih *crowdfunding* (Arjanto.2022). Hal ini menjadikan *crowdfunding* harus dapat membangun trust atau kepercayaan dengan publik. Disisi lain tahun ke tahun *crowdfunding* di Indonesia juga semakin berkembang. Salah satunya yaitu platform Dompot Dhuafa..

Dompot Dhuafa adalah sebuah lembaga zakat nasional yang mempunyai tujuan untuk mengentaskan kemiskinan dengan 5 pilar program utama. Tidak hanya mengatasi persoalan perekonomian namun juga persoalan dalam bidang pendidikan, kesehatan, budaya, sosial dan dakwah. Dalam penelitian ini, alasan peneliti memilih Dompot Dhuafa sebagai objek untuk diteliti yaitu karena jika dibandingkan dengan *platform crowdfunding* lainnya, Dompot Dhuafa adalah *crowdfunding* yang tergolong baru memasuki dunia digital, sebelumnya Dompot Dhuafa masih menggunakan cara yang tradisional atau non digital, setelah adanya pandemi semua kegiatan penggalangan dana Dompot Dhuafa beralih ke Digital, meskipun begitu ternyata Dompot Dhuafa mampu menaikkan hasil penggalangan dana hingga 17 % di masa pandemi pada bulan ramadhan tahun 2020. Hal ini juga dikuatkan dengan hasil riset dari Gopay Digital Donation Outlook 2020 bahwasannya Dompot Dhuafa dan BAZNAS merupakan dua situs organisasi yang paling sering digunakan untuk bertransaksi dengan persentase Dompot Dhuafa (35 %) sedangkan BAZNAS (25%). ditambah dengan data internal Dompot Dhuafa dan BAZNAS menunjukkan pertumbuhan donasi yang terkumpul secara digital mencapai Dompot Dhuafa 104% sedangkan BAZNAS 102%. Dengan adanya peningkatan yang diraih oleh Dompot Dhuafa selama masa pandemi virus corona ini, salah satu aspek yang memiliki pengaruh yang kuat terhadap peningkatan tersebut yaitu perencanaan dan strategi komunikasi yang dilakukan oleh pihak Dompot Dhuafa.

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

komunikasi, yang kedua penetapan teknik atau cara, yang ketiga penyusunan pesan, kemudian pemilihan media, serta peran komunikator.

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

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

Selain memiliki strategi dan perencanaan komunikasi, Dompot Dhuafa juga memiliki beberapa media sosial, salah satunya instagram bernama Dompotdhuafaorg. Di dalam akun Dompotdhuafaorg, Dompot Dhuafa memiliki pengikut sejumlah 204 ribu akun. Dalam masa pandemi Dompot Dhuafa giat melakukan pengumpulan donasi yang kemudian disebar untuk membantu masyarakat yang membutuhkan.

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

METODE PENELITIAN

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

Metode deskriptif adalah metode penelitian yang dapat menghasilkan data penelitian berupa gambar, buku, maupun kata. Laporan dalam penelitian tersebut

berbentuk kutipan atau gambaran dari laporan tersebut. Data akan diperoleh dari catatan atau memo, hasil wawancara, dan dokumen resmi lainnya.

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

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

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

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

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

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

sudah sesuai dengan konsep maka dari tim perencanaan dilanjutkan kepada tim *marketing communication*. Hal tersebut sesuai dengan kutipan wawancara peneliti sebagai berikut.

“ Perencanaan upaya-upaya untuk mengembangkan sesuai dengan persiapan kita. Dan untuk membuat produk kami melakukan riset. Kami riset dulu pasar diluar contohnya seperti apa. Saat pandemi, tentu kami sudah memahami bahwa semua orang akan beralih ke digital maka perencanaan-perencanaan ini perlu di kuatkan kembali dengan riset-riset yang ada.” (wawancara, Faqih Syarafaddin, 13 Desember 2021)

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

2. Menentukan langkah-langkah untuk menyusun sebuah perencanaan

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

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

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

b. Membuat perbandingan dan membuat prioritas

Dari hasil riset yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa akan menghasilkan ide-ide. Dari usulan ide-ide tersebut perlu dibuat perbandingan yakni ide mana yang bisa dan akan dijalankan kedepannya. setelah mendapatkan usulan ide untuk rencana kedepan setelah itu dirinci lagi dengan membuat prioritas. dalam hal ini

Dompot Dhuafa membuat beberapa rencana prioritas dalam setahun yang diberi nama program campaign utama. campaign tersebut terdiri dari program ramadhan, qurban, yatim, wakaf, dan akhir tahun atau humanisia. Hal tersebut sesuai dengan kutipan wawancara yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut.

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

c. Membuat rencana kerja untuk program kedepan

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

3. Menggunakan Value Inspiring untuk Pedoman Kebijakan

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

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

Kebijakan yang dibuat oleh Dompot Dhuafa selaras dengan teori yang dikatakan oleh Suranto (2019:16) kebijakan merupakan salah satu pilar utama organisasi yang dapat mempengaruhi kualitas perencanaan komunikasi. Kebijakan organisasi adalah kekuatan awal yang mendorong apakah kuat atau tidaknya komitmen untuk merencanakan program komunikasi. selain itu kebijakan sendiri merupakan serangkaian konsep dan asas yang menjadi pedoman dan dasar rencana dalam

pelaksanaan suatu program. Dengan adanya kebijakan tersebut maka seluruh anggota organisasi Dompot Dhuafa dan yang berkaitan akan bertindak sesuai rujukan yang ada dalam Dompot Dhuafa dan meminimalisir tindakan atau perbuatan yang melenceng dari value yang dimiliki Dompot Dhuafa.

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

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

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

5. Menyiapkan Berbagai Kanal Teknologi untuk Mendukung Program Dompot Dhuafa

Dalam hal teknologi Dompot Dhuafa sangat mempersiapkan dengan mantang, dari mulai teknologi untuk menyebarkan informasi hingga teknologi bertransaksi. Hal ini dilakukan untuk mempermudah *stakeholder* Dompot Dhuafa menjadi bagian dari Dompot Dhuafa itu sendiri. Dompot Dhuafa dalam hal teknologi menggunakan atau

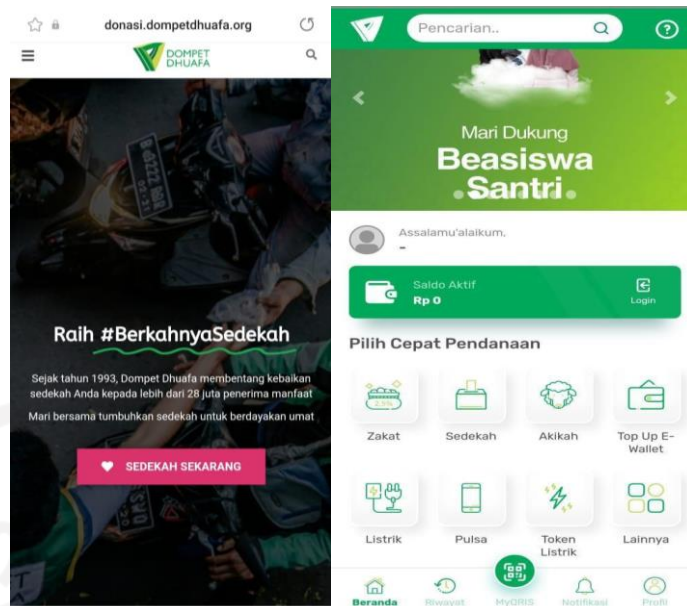
mengembangkan teknologi miliknya sendiri. Tidak hanya mengandalkan teknologi miliknya sendiri dan juga teknologi media sosial, Dompot Dhuafa juga mengajak kolaborasi media *online* lainnya untuk hal publisitas dan *advertising*. Begitu juga dalam hal bertransaksi Dompot Dhuafa juga mengajak kolaborasi beberapa *crowdfunding* dan dompet digital

a. Media Internal (owned media)

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

1) Aplikasi My DD, portal donasi.

Teknologi yang dimiliki oleh internal ada tiga yaitu, portal donasi.dompetdhuafa.org, menjadibaik.org, dan aplikasi My DD (my Dompot Dhuafa) yang bisa didapatkan secara gratis di *playstore*. Untuk portal donasi.dompetdhuafa.org bentuknya seperti website, jika link tersebut di klik maka akan keluar tulisan untuk berdonasi sesuai dengan donasi yang kamu klik, di halaman pertama terdapat kolom data diri, kemudian jumlah donasi, dan metode pembayaran. Selanjutnya untuk aplikasi My DD fiturnya lebih lengkap, ketika masuk ke dalam aplikasi kita dapat menemukan berbagai macam *campaign* yang disediakan oleh Dompot Dhuafa kemudian kita pilih *campaign* mana yang akan kita berikan donasi. Setelah itu kita langsung dapat melakukan donasi melalui aplikasi tersebut. Saat ini aplikasi My DD sedang dilakukan pengembangan, agar aplikasi berkembang lebih baik lagi.



Gambar 3.1 Portal donasi dan aplikasi my Dompot Dhuafa

Portal internal tersebut digunakan untuk memudahkan *public* berdonasi langsung ke Dompot Dhuafa melalui internet Dompot Dhuafa juga menggunakan teknologi untuk melakukan transaksi. Teknologi yang digunakan yaitu bank, *vinte*, *e-wallet*, juga *e-commerce*

2) Twitter

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

3) Instagram

Kemudian Dompot Dhuafa juga sangat aktif di media sosial instagram. Instagram Dompot Dhuafa sendiri saat ini memiliki 229 ribu pengikut. Di Media Sosial Instagram Dompot Dhuafa banyak memposting konten *visual* mengenai ajakan berdonasi, zakat, mengenai bencana, pesan keislaman dan lain sebagainya. Dompot Dhuafa juga lebih sering menyebarkan iklan untuk ajakan berdonasi di *platform* Instagram miliknya.

4) Facebook

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

5) Youtube

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

6) Tiktok

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

b. Media Eksternal

Tidak hanya menggunakan media internal saja, untuk menyebarkan *campaign* dan mencapai target maka Dompot Dhuafa juga melakukan kolaborasi dengan media eksternal atau mengajak kolaborasi *crowdfunding* lainnya contohnya yakni kolaborasi dengan kitabisa.com. Dalam kolaborasi ini *campaign* yang ada di kitabisa.com dibuat oleh team dari Dompot Dhuafa, kemudian Kita Bisa membantu dalam menyebarkan *campaign* yang telah dipasang oleh Dompot Dhuafa di *landpage* milik Kita Bisa.

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

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

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

B. Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh Crowdfunding Dompot Dhuafa

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

1. Mengenal Sasaran Dompot Dhuafa secara spesifik

Dikarenakan mengenali sasaran adalah hal yang penting dalam penyusunan strategi komunikasi maka Dompot Dhuafa pun juga melakukan hal tersebut. Dompot Dhuafa dalam mengenali sasarannya yaitu dengan merambah ke semua usia, strategi komunikasinya disesuaikan dengan usia dan *platform* yang digunakan. Tujuan sasaran dari Dompot Dhuafa yaitu kepada donatur dan *non* donatur. Dimana terdapat empat kategori usia untuk tujuan sasaran Dompot Dhuafa yaitu yang pertama dimulai dari usia 18 tahun hingga 24 tahun. yang kedua usia 25 tahun hingga 35 tahun. kemudian ketiga usia 36 tahun - 44 tahun. Dan yang terakhir yaitu 45 ke atas atau ke usia yang lebih matang. Hal tersebut sesuai dengan kutipan wawancara yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut.

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



Gambar 3.9 Pertumbuhan Donatur Dompot Dhuafa

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

Dengan mengenali sasaran atau target, maka Dompot Dhuafa lebih dapat memetakan *campaign* mana yang akan digunakan untuk menyebarkan informasi maupun ajakan sesuai sasaran yang ada, hal ini dianggap lebih efektif dan tepat sasaran.

2. Pesan yang disampaikan oleh Dompot Dhuafa

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

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

3. Menggunakan Strategi *Omnichannel*

Data yang diperoleh dalam pemilihan media komunikasi Dompot Dhuafa menggunakan strategi *omnichannel* atau menggunakan semua kanal komunikasi yang ada. Hal ini dilakukan untuk menjangkau keseluruhan sasaran atau keseluruhan stakeholder Dompot Dhuafa. Menggunakan strategi *omnichannel* ini stakeholder akan dengan mudah mendapatkan informasi dari Dompot Dhuafa, tidak harus menggunakan

salah satu media sosial. Dalam hal ini media komunikasi yang digunakan oleh Dompet Dhuafa yaitu menggunakan beberapa media.

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

4. Menjadikan *Influencer* sebagai Komunikator

Komunikator yang ada di dalam Dompet Dhuafa untuk menjalankan strategi komunikasi yaitu *influencer*. Peran *influencer* ini sangat penting dalam menjalankan strategi komunikasi Dompet Dhuafa. *Influencer* di dalam Dompet Dhuafa tidak hanya dilihat semata-mata karena memiliki pengikut yang banyak di media sosialnya, namun dilihat dari bagaimana mereka menyampaikan pesan yang telah dibuat atau disiapkan oleh pihak Dompet Dhuafa dan bagaimana mereka mengajak orang-orang untuk mengikuti kegiatan yang ada di Dompet Dhuafa. Dari data yang diperoleh bahwa Dompet Dhuafa menggunakan *influencenya* sebagai komunikator untuk strategi komunikasinya. Dimana *influencer* berperan untuk mengkomunikasikan pesan yang telah dibuat oleh Dompet Dhuafa kepada khalayak atau pengikutnya. Selain itu *influencer* juga berperan untuk mengajak atau meng influence para pengikutnya untuk mengikuti kegiatan dari Dompet Dhuafa. Dompet Dhuafa juga membagi influence nya menjadi tiga kategori. Yang pertama *influencer* yang *influence* yang mana *influencer* ini memiliki pengaruh yang besar seperti orang-orang yang terpandang dan memiliki nama besar. Yang kedua yaitu akun-akun *Virality*, dimana akun-akun ini adalah akun yang mengunggah hal-hal yang *viral*. Yang ketiga yaitu KOL-KOL dengan *followers* tertentu yang mana dibagi menjadi tiga bagian terdiri dari *mega influencer*, *mikro influencer*, dan *nano influencer*. Dalam hal ini Dompet Dhuafa lebih mengajak *influencer* yang memiliki *followers* atau pengikut dalam jumlah ribuan seperti 2000,

5000 dan sebagainya dikarenakan mereka yang memiliki *followers* sedikit dianggap lebih dapat mempengaruhi terlebih ke orang terdekat mereka.

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

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

a. *Source attractiveness*

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

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



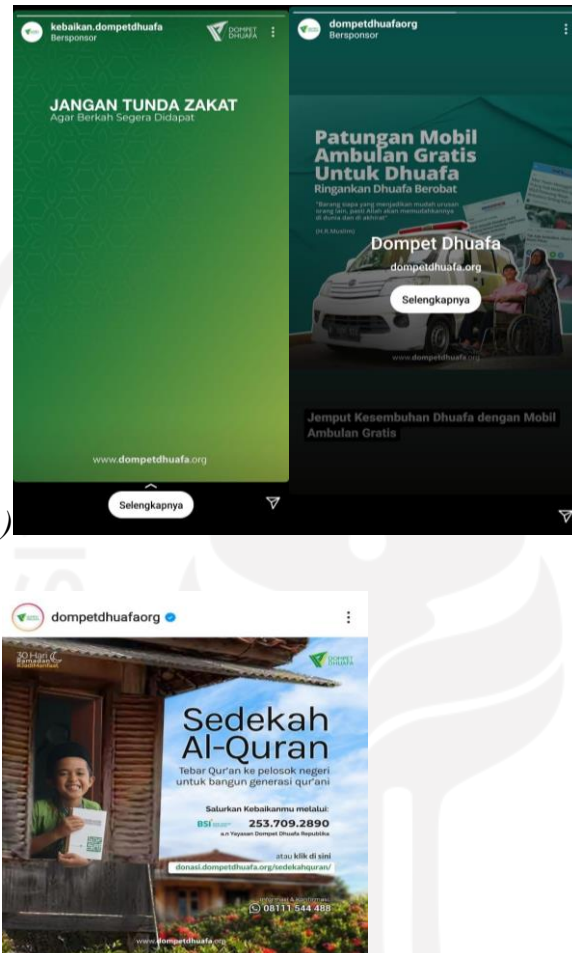
Gambar 3.10 Artikel Pertemuan *Virtual Influencer* Dompot Dhuafa

5. Menggunakan Konten yang Menyentuh Untuk Mengajak Masyarakat Berdonasi

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

Dompot Dhuafa dalam membuat *campaign* tidak menggunakan konten yang terlalu menjual kesedihan atau menjual air mata seperti foto masyarakat yang menangis ketika terkena bencana dan semacamnya. Namun, Dompot Dhuafa membuat konten yang berisikan harapan-harapan, hal ini dilakukan agar masyarakat yang memberikan donasi juga tahu bawa donasi mereka dapat memberikan harapan kepada

penerima manfaat. Konten yang ditampilkan seperti kemudahan zakat, tentang manfaat zakat, tentang portofolio zakat dalam arti portofolio zakat itu zakat yang mereka titipkan di Dompeth Dhuafa jadi apa.



Gambar 3.11 Konten iklan ajakan donasi oleh Dompeth Dhuafa

Dari data diatas yang didapat oleh peneliti, bahwasanya konten Dompeth Dhuafa untuk mengajak berdonasi selaras dengan teori pengkajian pesan, hal ini masuk dalam metode yang digunakan dalam menyampaikan pesan. Dompeth Dhuafa menggunakan ketiga metode penyampaian pesan tersebut yakni yang pertama metode informasi, metode ini digunakan ketika Dompeth Dhuafa membuat konten yang berisikan harapan-harapan, Konten yang ditampilkan seperti kemudahan zakat, tentang manfaat zakat, tentang portofolio zakat dalam arti portofolio zakat itu zakat yang mereka titipkan di Dompeth Dhuafa jadi apa. Yang kedua yakni metode persuasif, metode ini digunakan ketika membuat konten untuk mengajak masyarakat berdonasi. Yang ketiga yakni metode instruksi, metode ini digunakan ketika terdapat konten

ajakan untuk berdonasi makan akan disertai cara untuk khalayak ikut berdonasi, mereka akan diarahkan untuk *swipe up link* donasi atau transfer ke no rekening yang telah disediakan. Yang dilakukan Dompot Dhuafa dirasa sudah cukup tepat, karena dengan menggunakan ketiga metode informatif, persuasif, dan instruktif maka pesan yang disampaikan akan semakin jelas dan dapat lebih mudah dipahami.

6. Tanggapan Target Dompot Dhuafa

Menurut data yang diperoleh dari hasil penelitian wawancara dengan salah satu pengikut media sosial Dompot Dhuafa bahwa mereka mengikuti akun sosial media milik Dompot Dhuafa karena terpapar oleh konten-konten Dompot Dhuafa yang lewat di *timeline* mereka. Hal tersebut dikarenakan konten dari Dompot Dhuafa menyentuh untuk mereka ingin ikut serta dalam donasinya. Namun ternyata tidak semua pesan dari konten yang disampaikan oleh Dompot Dhuafa menyentuh para targetnya. Mereka merasa bahwa konten yang dibuat oleh Dompot Dhuafa ini kurang greget. Mereka mengharapkan konten yang tervisualisasi seperti menggunakan video-video yang berisikan seperti saat evakuasi bencana dan lain sebagainya, karena dengan konten seperti itu mereka mudah untuk tersentuh. Hal tersebut sesuai dengan kutipan wawancara yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut.

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



Gambar 3.12 komentar followers Dompot Dhuafa di Instagram

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

7. Tahapan Sebuah Strategi yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa

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

a. Perumusan Strategi

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

b. Pelaksanaan program Dompot Dhuafa

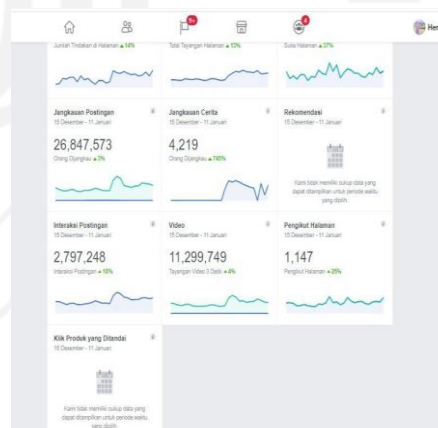
Implementasi strategi merupakan tahap kedua di dalam membuat strategi. Dimana di tahap ini merupakan tahapan pelaksanaan dari perumusan strategi. Dompot Dhuafa dalam tahap implementasi ini mereka melaksanakan hal-hal yang telah dirumuskan ketika perumusan strategi. Seperti menyiapkan *campaign*, kemudian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

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

Dari data diatas mengenai implementasi strategi yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa selaras dengan teori yang dikatakan oleh Fred. R David (dalam Suryadi, 2018: 46) dimana tahapan ini mengharuskan organisasi membentuk sasaran, kebijakan, motivasi anggota internal, serta mengalokasikan sumber daya sehingga dapat mengimplementasikan rumusan yang telah dibentuk. Dalam tahap ini merupakan tahap pelaksanaan strategi yang sudah dirumuskan. Dalam hal ini Dompot Dhuafa melaksanakan Rumusan gabungan antara perencanaan komunikasi dan Strategi Komunikasi.

c. Evaluasi Dompot Dhuafa

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



Gambar 3.13 Ringkasan Data dari Facebook Dompot Dhuafa

Dari data diatas evaluasi yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa selaras dengan teori yang dikatakan oleh Fred. R David (dalam Suryadi, 2018 :46) Evaluasi strategi merupakan tahapan yang menjadi tolak ukur dari pelaksanaan strategi yang dilakukan

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

8. Sistem Crowdfunding Dompot Dhuafa

- a. Dari hasil yang diperoleh peneliti dari wawancara yakni menurut Dompot Dhuafa *crowdfunding* merupakan praktek atau proses pengumpulan dana dengan menggunakan teknologi internet. Dalam menjalankan *crowdfunding* ini Dompot Dhuafa menggunakan beberapa kanal, yaitu yang pertama kanal internal berupa sosial media yang dimiliki oleh Dompot Dhuafa, portal donasi internal, maupun aplikasi My Dompot Dhuafa. Kedua melalui kanal eksternal yang mana Dompot Dhuafa mengajak kolaborasi *crowdfunding-crowdfunding* yang lain, juga bekerjasama dengan dompet digital seperti go pay, ovo dan lain sebagainya.

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

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

hasil donasi para donatur. Hal tersebut sesuai dengan kutipan wawancara yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut.

“.....Itu lebih ke dua itu sih model yang mbak widya sampaikan lebih kepada memang murni donasi.”(Wawancara, Faqih Syarafaddin, 13 Desember 2021)

c. Kelebihan Menggunakan Sistem *Crowdfunding*

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

“kalo saya boleh sebutkan, memang e untuk digital sendiri, crowd-nya sampai 120 % penghimpunan non-cash itu yang digital. Nah, itu berbanding lurus dengan perhimpunan via uang uang cash. Lalu, minus nya, saya lupa berapa. Karena, minus-nya memang cukup jauh perbandingannya.”(Wawancara, Faqih Syarafaddin, 13 Desember 2021)

	2016	2017	2018	2019	2020	SMT 1 2021
Penghimpunan	260.937.152.066	273.475.384.291	325.236.916.761	392.932.285.787	409.171.786.288	424.588.685.158
Penyaluran	253.432.736.150	242.936.025.452	276.758.387.575	451.396.200.768	330.425.427.795	104.177.798.062
Biaya Operasional	12,61%	12,78%	13,26%	9,97%	11,52%	20,89%
Biaya Sosialisasi Zlswaf	6,35%	8,67%	10,66%	7,45%	7,35%	11,90%

Gambar 3.15 Data Donasi yang diperoleh dan digunakan oleh Dompot Dhuafa

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

d. Kekurangan Menggunakan Sistem *Crowdfunding*

Namun di setiap kelebihan pasti ada kekurangan. Menurut Dompot Dhuafa kekurangan dari *crowdfunding* yakni mengenai data. Dimana dengan sistem *crowdfunding* atau kolaborasi dengan *crowdfunding* lainnya itu pihak Dompot Dhuafa tidak mendapatkan data mengenai donatur, hal ini menghambat Dompot Dhuafa dalam

membuat *report* atau pemberian *report* terhadap para donatur. Hal tersebut sesuai dengan salah satu kekurangan yang disebutkan oleh Allan (2013) Kurangnya keterbukaan serta manfaat tidak berwujud sebagai salah satu model bisnis berbasis internet, *Improvisasi* dinamis, *crowdfunding* mungkin berkurang

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

Dari hasil temuan yang didapatkan oleh peneliti, analisis perencanaan dan strategi komunikasi *crowdfunding* Dompot Dhuafa dalam masa pandemi covid-19 memiliki perbedaan dengan beberapa peneliti terdahulu. Terutama perbedaanya terletak pada kondisi dan konsep perencanaan komunikasi yang digunakan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori perencanaan secara spesifik dan menggunakan teori Strategi komunikasi dari Effendy (2009), hal tersebut berbeda dengan penelitian terdahulu milik Ferdiza Barthelemy dan Irwansyah (2019) mahasiswa Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia dengan jurnal penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi *Crowdfunding* melalui Media Sosial”. Dalam penelitian tersebut Menggunakan teori Strategi dari Pace dan Faules (dalam Poentarie 2013) yang terfokus pada 5 faktor yakni tujuan komunikasi, Segmentasi khalayak, Penyusunan dan Metode Penyampaian Pesan, Pemilihan Media, Peranan Komunikator. Hal yang membedakan dengan penelitian dari peneliti ini dilengkapi dengan langkah - langkah perencanaan secara spesifik dan *feedback* dari target. Penelitian ini juga berbeda dengan penelitian terdahulu milik Rezka Dwi Fitriansyah (2020) dari Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta dengan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi *Platform Crowdfunding* Kitawakaf.com dalam mensosialisasikan wakaf online”. Dalam penelitian tersebut berfokus pada strategi komunikasi, faktor strategi, dan *platform Crowdfunding*.

C. ANALISIS SWOT

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

Threats). Berikut merupakan analisis SWOT dari perencanaan dan strategi Komunikasi yang dilakukan oleh *Crowdfunding* Dompot Dhuafa dalam masa pandemi covid - 19.

Tabel 3.2 Analisis SWOT

<p><i>Strength</i> (Kekuatan)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan berbagai teknologi dan sistem <i>omnichannel</i> oleh Dompot Dhuafa, hal tersebut dapat membantu Dompot Dhuafa dalam menyampaikan pesan dan menjangkau target. - menggunakan <i>influencer</i> sebagai komunikator dapat membantu memaksimalkan Dompot Dhuafa dalam penyampaian program kerja Dompot Dhuafa
<p><i>Weakness</i> (Kelemahan)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Beberapa konten yang digunakan sebagai alat penyampaian pesan kurang menarik dan kurang visualisasi
<p><i>Opportunity</i> (Peluang)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - kolaborasi dengan <i>Crowdfunding</i> lain dapat membantu Dompot Dhuafa untuk memperluas jangkauan atau pasar.
<p><i>Threats</i> (Ancaman)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kondisi pandemi <i>Covid-19</i> yang belum pasti kapan akan berakhir - Mulai banyak <i>Crowdfunding</i> baru yang bermunculan

KESIMPULAN

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

1. Melakukan Riset Pasar untuk mengetahui kebutuhan target

Dompot Dhuafa melakukan beberapa langkah yakni dimulai dari melakukan riset pasar. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui hal-hal yang dibutuhkan oleh target. kemudian menyusun ide program, lalu membuat *agenda setting*.

2. Menggunakan value Inspiring untuk pedoman dalam menjalankan program

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

3. Melibatkan Sumber Daya Manusia Kedalam kegiatan *Volunteer*

Selanjutnya pemilihan sumber daya manusia yang mana dipilih dengan melakukan pendekatan salah satunya dilibatkan dalam kegiatan *volunteer*. Dengan adanya hal ini maka Dompot Dhuafa akan tahu mana sumber daya manusia yang tepat untuk tetap membersamai kegiatan Dompot Dhuafa

4. Penggunaan Berbagai Kanal teknologi baik internal maupun eksternal.

Teknologi yang digunakan yakni media sosial, *advertising*, *e-wallet*, media berita online, *crowdfunding*, *platform* internal (My Dompot Dhuafa,

donasi.dompethuafa.org, menjadibaik.org). Dengan penggunaan teknologi ini diharapkan akan mempermudah target Dompethuafa dalam berinteraksi maupun bertransaksi dengan Dompethuafa

5. Menggunakan Strategi Omnichannel untuk menyebarkan informasi

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

6. Menggunakan Influencer sebagai komunikator.

Dompethuafa menggunakan para *influencer* sebagai komunikator yang mana dalam hal ini *influencer* berperan untuk mengajak untuk berdonasi dan mengikuti kegiatan Dompethuafa, mempengaruhi, dan memberikan informasi mengenai program Dompethuafa.

7. Kolaborasi dengan *Crowdfunding* lainnya.

Untuk mengajak berdonasi Dompethuafa juga menggunakan kekuatan eksternal salah satunya mengajak *crowdfunding* lain seperti Kita Bisa untuk berkolaborasi. hal ini dilakukan oleh Dompethuafa agar dapat menjangkau ke pasar yang lebih luas.

8. Penyebaran Pesan melalui konten yang menyentuh

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

Setelah Menyimpulkan perencanaan komunikasi dan strategi komunikasi yang dilakukan atau yang digunakan oleh *crowdfunding* Dompethuafa selama pandemi, disini peneliti juga akan menyimpulkan dari faktor

pendukung dan faktor penghambat yang dialami oleh Dompot Dhuafa sebagai berikut:

1. Faktor Pendukung.

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

2. Faktor Hambatan.

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

DAFTAR PUSTAKA

Buku

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

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

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

Jurnal

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

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

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

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

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

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

Skripsi

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

Hafidzah, N.N. (2018). Strategi Komunikasi Media Sosial Pada Kegiatan *Crowdfunding* (Studi Kasus Campaign Kirana Bantu Korban Gempa

Lombok).skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sebelas
Maret: Surakarta

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

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

Website

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

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

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

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

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

Purwanto, A. (2021). Kemiskinan pada Masa Pandemi Covid-19: Konsep, Potret,
dan Strategi Pengentasan. Kompas Pedia. Diambil dari
[https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/kemiskinan-pada-masa-
pandemi-ovid-19-konsep-potret-dan-strategi-pengentasan](https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/kemiskinan-pada-masa-pandemi-ovid-19-konsep-potret-dan-strategi-pengentasan)

Putri, C.A. (2021). Survei: Karena Covid-19, 35% Pekerja di Indonesia Kena PHK. CNBC Indonesia. Diambil dari <https://www.cnbcindonesia.com/news/20201007145144-4-192535/survei-karena-covid-19-35-pekerja-di-indonesia-kena-phk>

Supriyatno, H. (2020). Akhir 2020, Kadin Indonesia Catat Jumlah Pengangguran 9,77 Juta. Bhirawa Online. Diambil dari <https://www.harianbhirawa.co.id/akhir-2020-kadin-indonesia-catat-jumlah-pengangguran-977-juta/>

