

## STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN *FUNDRAISING* PADA POLMED ZISWAF CENTER MELALUI MEDIA *ONLINE*

Zuhratul Husna<sup>1</sup>, Ahmad Kholil<sup>2</sup>, Muhammad Zuhirsyan<sup>3</sup>

Keuangan dan Perbankan Syariah<sup>1,2,3</sup>, Akuntansi, Politeknik Negeri Medan  
zuhratulhusna@students.polmed.ac.id<sup>1</sup>, ahmadkholil@polmed.ac.id<sup>2</sup>,  
muhammadzuhirsyan@polmed.ac.id<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi dalam meningkatkan *fundraising* pada polmed ziswaf center. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan sumber data penelitian yaitu data primer yang diperoleh dari hasil wawancara, informan berasal dari pengurus Polmed Ziswaf Center, pakar ahli Ziswaf dan donatur Polmed Ziswaf Center dan data sekunder yang diperoleh dari beberapa informasi melalui buku-buku, jurnal, dan bahan lain yang berkaitan dengan topik. Teknik analisis data yaitu pengumpulan data (*data collection*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing/verification*). Dengan demikian hasil penelitian diharapkan dapat menjadi pedoman bagi Polmed Ziswaf Center untuk menerapkan strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan *fundraising*, serta dapat menjadi referensi dan perbandingan bagi penelitian selanjutnya.

**Kata Kunci** : Strategi Komunikasi, *Fundraising*, Media *Online*

### PENDAHULUAN

Zakat merupakan salah satu rukun islam yang sangat berperan penting sebagai instrument dalam perekonomian islam. Zakat dapat dijadikan sebagai instrument keuangan dalam rangka pemerataan pendapatan dan pengurangan kemiskinan sehingga dapat menciptakan pembangunan ekonomi yang lebih berkeadilan (N. Huda, 2017). Lembaga pengelolaan zakat di indonesia yaitu Badan Amil Zakat (BAZ) yang di bentuk oleh pemerintah dan Lembaga Amil Zakat (LAZ) dibentuk oleh pemerintah dan swasta. Keduanya memiliki kedudukan yang sama dalam mengelola zakat. Penghimpunan dana atau *fundraising* merupakan kegiatan utama dalam sebuah lembaga pengelolaan zakat, infak, sedekah, dan wakaf.

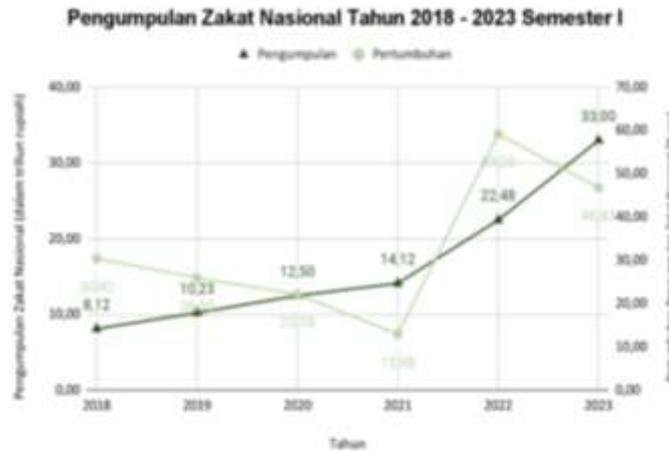
*Fundraising* dapat diartikan sebagai suatu kegiatan menghimpun dana dan sumber daya lainnya dari masyarakat (baik individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau pemerintah) yang mana dana tersebut akan disalurkan dan didayagunakan untuk mustahik. *Fundraising* adalah kegiatan yang penting, dengan *fundraising* yang baik, maka dana zakat yang terkumpul juga akan semakin optimal (Istiqomah & Fauzi, 2021)

Komunikasi merupakan aktivitas yang dibutuhkan oleh manusia sebagai makhluk sosial Media komunikasi mencakup media massa sebagai perantara dalam menyampaikan informasi. Media massa meliputi media cetak, media elektronik dan media *online*.

Media *online* memiliki beragam jenis jejaring sosial, diantaranya yang banyak digunakan adalah *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, *Telegram*. Media sosial merupakan bentuk media komunikasi interaktif yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah dan umpan balik Media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna media sosial adalah *Whatsapp* dengan angka presentase mencapai 90,9%, *Instagram* sebesar 85,3%, *Facebook* sebesar 81,6%, dan *TikTok* sebesar 73,5%. Total pengguna aktif sosial media sebanyak 167 juta atau 60,4% dari total penduduk Indonesia (Datareportal.com, 2024).

Media sosial saat ini dimanfaatkan oleh lembaga zakat sebagai salah satu cara mempromosikan dan menyebarkan informasi dalam kegiatan pengumpulan dana ZIS. Lembaga amil zakat memiliki

peran dan wewenang dalam mengumpulkan, menyalurkan, mendayagunakan zakat sesuai ketentuan syariat islam yang telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 mengenai pengelolaan zakat. Berdasarkan data (Puskas BAZNAS, 2024) Jumlah penghimpunan dana ZIS nasional pada periode 2018 hingga 2023 dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 1. Data Pengumpulan Zakat Nasional Tahun 2018-2023  
Sumber: Puskas BAZNAS, 2024

Dari gambar terlihat bahwa pengumpulan zakat nasional periode 2018-2023 memiliki tren positif dimana realisasi pengumpulan zakat setiap tahunnya mengalami peningkatan. Pada tahun 2022 pengumpulan zakat nasional berjumlah Rp 22.48 triliun, dan pada tahun 2023 semester I mencapai Rp 33.00. Peningkatan dalam pengumpulan zakat menunjukkan bahwa lembaga zakat terus berkembang, dan kesadaran masyarakat untuk membayar zakat melalui lembaga resmi juga terus meningkat (Puskas BAZNAS, 2024).

Namun realisasi pengumpulan ZIS masih jauh dari potensinya. Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) mencatat rata-rata pertumbuhan zakat selama satu dekade terakhir sebesar 34,5%. Jika target pengumpulan zakat sebesar Rp 33 triliun ditahun 2023 tercapai, maka potensi zakat yang diproyeksikan sebesar Rp327,6 triliun baru akan tercapai sebesar 10% ditahun 2023 (Puskas BAZNAS, 2024).

Realisasi pengumpulan ZIS yang masih jauh dari potensinya menjadi tantangan untuk lembaga pengelola zakat untuk mencapai tujuan dari penghimpunan dana zakat. Dengan adanya teknologi, suatu lembaga dapat menggunakannya untuk mempromosikan dan menyebarkan program dan kebijakannya serta berinteraksi dengan khalayak luas sehingga berpeluang untuk mendapatkan dana yang optimal.

Polmed Ziswaf Center adalah lembaga pengumpulan, pengelolaan, dan pendistribusian zakat, infak, shadaqoh, dan wakaf (Ziswaf). Polmed Ziswaf Center bermitra dengan Rumah Zakat yang bekerjasama dengan PT Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam pengelolaan dana sosial dari civitas akademika Politeknik Negeri Medan.

Sejak akhir tahun 2022 hingga 2023 terdapat kurang lebih 32 dosen yang ikhlas untuk dipotong gaji. Dana tersebut disalurkan dengan kebutuhan civitas akademika polmed terutama mahasiswa yang membutuhkan dan pegawai seperti *cleaning service*. Adapun perolehan dari himpunan dana ziswaf di Polmed Ziswaf Center tahun 2023 pada periode Januari 2023- Desember 2023 yaitu:

Tabel 1. Jumlah Perolehan Dana Polmed Ziswaf Center periode Januari-Desember 2023

Bulan	Perolehan		Total
	Zakat	Infag	
Januari	2,370,375	2,280,000	4,650,375
Februari	2,370,375	2,280,000	4,650,375
Maret	2,370,375	2,280,000	4,650,375
April	2,370,375	2,280,000	4,650,375
Mei	2,370,375	2,280,000	4,650,375
Juni	2,370,375	2,935,000	5,305,375
Juli	2,370,375	2,935,000	5,305,375
Agustus	2,370,375	2,835,000	5,205,375
September	2,370,375	2,835,000	5,205,375
Oktober	2,370,375	2,835,000	5,205,375
November	2,370,375	2,835,000	5,205,375
Desember	2,370,375	2,835,000	5,205,375
Total	28,444,500	31,445,000	59,889,500

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)

Dari data yang diperoleh, maka dapat dilihat bahwa perolehan dana ZIS pada Polmed Ziswaf Center mengalami peningkatan dan penurunan dalam kata lain tidak konstan ataupun meningkat. Hal ini tentu menjadi sebuah tantangan, karena potensi penghimpunan seharusnya lebih banyak, melihat banyaknya jumlah dosen dan mahasiswa Politeknik Negeri Medan. Polmed Ziswaf Center juga memiliki akun sosial media yaitu *instagram* dan *whatsapp* untuk menyebarkan informasi informasi, namun masih banyak civitas akademika, mahasiswa, khususnya masyarakat yang tidak sadar akan keberadaan Polmed Ziswaf Center. Komunikasi melalui media *online* yang dimiliki Polmed Ziswaf Center masih belum dikelola secara maksimal.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhan et al., 2024) yang berjudul “Strategi Komunikasi Filantropi Organisasi Dompot Dhuafa *Volunteer* Sumatera Utara Dalam *Fundraising* di Kota Medan” diperoleh hasil bahwa Dompot Dhuafa *Volunteer* Sumatera Utara menggunakan dua metode pokok. Metode pertama dengan menggunakan jalur *offline* atau menjual beberapa produk Sedangkan untuk metode *online*, mereka menggunakan desain promosi seperti *flyer* yang disebar di akun media sosial milik mereka. Selain itu mereka menysasar kepada perusahaan-perusahaan dengan meminta bantuan dana melalui proposal

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk meneliti “Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan *Fundraising* Pada Polmed Ziswaf Center Melalui Media *Online*”

## TINJAUAN PUSTAKA

### Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran, penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Hafied, 2014). Adapun indikator strategi komunikasi yaitu:

- Who? (siapakah komunikatornya)
- Says what? (pesan apa yang dinyatakan)
- In which channel? (media apa yang digunakan)
- To whom? (siapa komunikasinya)
- With what effect? (efek apa yang diharapkan)

### *Fundraising*

*Fundraising* adalah pengumpulan dana dan orang yang mengumpulkannya disebut *fundraiser*. *Fundraising* zakat adalah kegiatan menghimpun dana dan memengaruhi calon muzakki, baik

perseorangan maupun badan usaha, agar menyalurkan dana zakat, infaq, dan shadaqahnya kepada Lembaga Pengelola Zakat (Rosid, 2021). Metode Fundraising terbagi dua jenis, yaitu:

a) Metode *fundraising* langsung (*Direct fundraising*).

Metode ini menggunakan teknik dengan cara melibatkan partisipasi donatur secara langsung. Metode ini dilakukan jika donatur berkeinginan berdonasi setelah mendapat promosi dari fundraiser lembaga maka dapat langsung berdonasi dengan mudah dikarenakan media dalam berdonasi sudah tersedia.

b) Metode *fundraising* tidak langsung (*Indirect fundraising*).

Metode ini dilakukan dengan metode promosi yang bertujuan kepada pembentukan citra lembaga yang kuat, tanpa diarahkan untuk transaksi donasi pada saat itu.

### Media Online

Menurut Suryawati (2011) pada (Indriyani, 2020) media online merupakan media komunikasi yang pemanfaatannya menggunakan perangkat internet. Sedangkan menurut (Romli, 2014). Asep Samsul M. Romli juga menyatakan dalam bukunya yang berjudul jurnalistik online, media *online* adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Yang termasuk kategori media *online* adalah portal, *website* (situs web, termasuk *blog* dan media sosial seperti *facebook* dan *twitter*), *radio online*, *tv online*, dan *email*.

### Ziswaf

a) Zakat,

Menurut (BAZNAS, 2021), Zakat adalah bagian tertentu dari harta yang wajib dikeluarkan oleh setiap muslim apabila telah mencapai syarat yang ditetapkan. Sebagai salah satu rukun Islam, Zakat ditunaikan untuk diberikan kepada golongan yang berhak menerimanya (asnaf). Ada delapan golongan yang berhak menerima zakat dimana tercantum pada surah At-Taubah ayat 60 yaitu: Fakir, Miskin, Amil, Muallaf, Riqab, Gharimin, Fisabillah, dan Ibnu Sabil.

b) Infaq,

Asal kata Infaq yaitu anfaqa yang berarti mengeluarkan harta, infaq menurut istilahnya adalah mengeluarkan sebagian harta untuk kepentingan yang diperintahkan Allah SWT, seperti memberikan hartanya untuk di jalan Allah atau kebutuhan keluarga (Fauza et al., 2023).

c) Shadaqah

Pada kitab At-Ta'rifat, menurut Syekh Ali bin Muhammad Al Jurjani–Bab Shad, sedekah merupakan sesuatu yang diserahkan seseorang untuk orang lain dengan harapan meraih pahala atau ridho Allah SWT (Fauza et al., 2023).

d) Wakaf

Menurut Wahyuni, (2019) kata wakaf berasal dari bahasa Arab, dari akar kata *wa-qafa* berarti menahan, berhenti, diam di tempat, atau berdiri. Kata waqaf berarti menahan harta untuk diwakafkan dan tidak dipindahmilikkan. Menurut istilah meskipun terdapat perbedaan penafsiran, disepakati bahwa makna wakaf adalah menahan zatnya dan memanfaatkan hasilnya atau menahan zatnya dan menyedekahkan manfaatnya.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu penelitian yang objeknya mengenai gejala-gejala atau peristiwa-peristiwa yang terjadi pada kelompok masyarakat. Adanya pendekatan kualitatif (*Qualitative Research*) menjadikan data sebagai alat bantu untuk memahami bukan sebagai alat ukur. Menurut Sugiyono, (2021) Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, Teknik pengumpulan data *participant observation*, *in depth interview*, dokumentasi dan triangulasi data, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Sumber data yang digunakan adalah Data Primer dan Data Sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah informasi yang diperoleh hasil wawancara dengan pakar ziswaf, pengurus Polmed Ziswaf Center, dan donatur Polmed Ziswaf Center. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mencari beberapa informasi yang dibutuhkan melalui buku-buku, Jurnal, media internet, dan bahan yang dibutuhkan lainnya berkaitan dengan topik penelitian yang akan dilakukan tentang strategi komunikasi dalam *fundraising*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan *Fundraising* pada Polmed Ziswaf Center Melalui Media Online

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang atau individu kepada orang lain untuk memberitahu dan mengubah sikap, pendapat, atau perilaku baik langsung secara lisan maupun tidak langsung yaitu lewat media. Onong Uchjana Effendy pada (Puspita et al., 2024)

Polmed Ziswaf Center melalui program pendidikannya mengajak masyarakat khususnya dilingkungan Politeknik Negeri Medan agar dapat mendonasikan sebagian rezekinya untuk berinfak/bersedekah di Polmed Ziswaf Center. Tentu peran dari Dosen, pegawai, serta mahasiswa dalam mewujudkan tujuan yang diharapkan tidak dapat dipisahkan. Polmed Ziswaf Center menggunakan media komunikasi yaitu komunikasi tatap muka (*face to face communication*) dan komunikasi bermedia. Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Effendy dalam (Suriati et al., 2022), adapun sebagai berikut:

#### 1) Komunikasi tatap muka (*face to face communication*)

Dalam penerapannya di Polmed Ziswaf Center, metode ini menggunakan startegi yaitu:

- a) Sosialisasi secara langsung kesetiap jurusan khususnya Jurusan Akuntansi Di Prodi Keuangan Dan Perbankan Syariah, kegiatan ini dilakukan sekaligus dalam kegiatan belajar mengajar.
- b) Ajakan berdonasi dan bersedekah ketika dalam pengumuman sholat jumat.

#### 2) Komunikasi bermedia

Di era globalisasi saat ini, penggunaan media internet memiliki manfaat dan peran yang besar, salah satunya dapat digunakan untuk mendapatkan informasi dengan lebih cepat dan mudah. Hal ini karena internet merupakan teknologi yang dimanfaatkan oleh masyarakat karena mudah dijangkau oleh siapapun, kapanpun, dan dimanapun tanpa adanya batasan jarak dan waktu.

Sebagaimana halnya disampaikan Bapak Muhammad Yunus selaku Pakar Ziswaf:

“Sesuai dengan perkembangan teknologi sekarang harus sudah memanfaatkan media *online* lainnya seperti *whatsapp*, *instagram*, *facebook*, *tiktok*. Media komunikasi yang sudah pasti ada yaitu *website*”.

Dengan melihat potensi besar yang diperoleh dari internet tersebut, Polmed Ziswaf Center menggunakan media *online* sebagai sarana untuk mengembangkan program-programnya terutama program pendidikan. Adapun media online yang digunakan yaitu:

##### a) WhatsApp

Penggunaan fitur-fitur whatsapp digunakan karena penyampaiannya informasinya lebih dekat dengan donatur/muzakki, melalui broadcast whatsapp, seluruh donatur dapat melihat laporan penyaluran serta informasi melalui pesan yang dishare melalui *whatsapp*.



Gambar 2. Broadcast WhatsApp Ajakan Berdonasi

Gambar diatas merupakan salah satu penyebaran informasi ajakan berdonasi melalui *WhatsApp*, Polmed Ziswaf Center memanfaatkan media *WhatsApp* untuk menghimpun dana, zakat, Infaq, dan sedekah. Fitur broadcast yang ada didalam whatsapp ini memudahkan Polmed Ziswaf Center dalam menyebarkan informasi kepada donatur atau calon muzakki dalam waktu yang singkat. Penyebaran dari *WhatsApp* merupakan strategi Polmed Ziswaf Center karena sebagian besar dari donatur/calon donatur memiliki whatsapp, dan Polmed Ziswaf Center sudah memiliki grup untuk membangikan pesan ke grup para dosen dan juga pada mahasiswa untuk informasi berupa ajakan berdonasi di Polmed Ziswaf Center.

**b) Instagram**

Media sosial instagram ini berfokus pada berbagi foto dan video,. Polmed Ziswaf Center memanfaatkan media sosial instagram sebagai media dalam membagikan foto laporan penyaluran, foto edukasi, serta gambar ajakan berdonasi zakat, infaq, sedekah, dan wakaf. Saat ini akun instagram Polmed Ziswaf Center memiliki 76 followers. Penggunaan instagram dalam aktivitas Polmed ziswaf Center belum dilakukan secara aktif, seperti pemaparan dari Bapak Hubbul Wathan, salah satu pengurus Polmed Ziswaf Center:

“Pengelolaan media online khususnya di *instagram* belum maksimal, Konsep strateginya sudah dapat namun belum terlaksana karena admin pengurus media online belum maksimal, karena kita belum bisa memberikan feedback secara finansial”.



Gambar 3. Postingan Instagram Polmed Ziswaf Center

Gambar di atas merupakan salah satu akun instagram Polmed Ziswaf Center dan postingan dari program Polmed Ziswaf Center. Postingan instagram tersebut berisi laporan penyaluran, ajakan berdonasi, dan edukasi, tak hanya itu postingan Polmed Ziswaf Center juga diselingsi dengan postingan motivasi islami.

Media sosial instagram Polmed Ziswaf Center saat ini tidak dikelola secara aktif seperti pernyataan dari salah satu pengurus bahwa akun tidak dikelola karena tidak ada admin yang dapat mengelola media sosial Polmed Ziswaf Center.

Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan menunjukkan bahwa Polmed Ziswaf Center dalam strategi komunikasinya melalui komunikasi tatap muka (*face to face communication*) dan komunikasi bermedia . Hal ini sebagaimana dengan teori yang dikemukakan oleh Harold D. Laswell dalam (Suriati et al., 2022). Adapun komponen dalam strategi komunikasi yang diterapkan Polmed Ziswaf Center sebagai berikut:

**1) Who (Siapa komunikatornya)**

Komponen ini merupakan bagian dalam strategi komunikasi. UPZ Polmed Ziswaf Center memiliki penanggung jawab dalam bidang penghimpunan dana (*fundraising*). Penanggung jawab pada saat ini dalam menghimpunan, pengelolaan, hingga penyaluran dilakukan oleh ketua yaitu bapak Dr. Hubbul Wathan, M.A dan wakil ketua 3 bapak Dr. Suherman, M.A Berdasarkan hasil yang diperoleh dari lapangan melalui wawancara langsung dengan Bapak Dr. Suherman, M.Ag selaku wakil ketua 3 bahwa saat ini komunikasi yang dilakukan dalam kegiatan sosialisasi program dilakukan sendiri oleh pengurus internal Polmed Ziswaf Center. Belum terdapat peran yang besar dari tokoh masyarakat dan tim relawan dalam melakukan sosialisasi Polmed Ziswaf Center ini. Hanya saja ketika terdapat kegiatan tertentu lalu sosialisasi ini dilakukan.

Menurut bapak Muhammad Yunus selaku pakar ahli Ziswaf menyatakan bahwa seharusnya lembaga bekerja sama dengan pakar ulama, tokoh masyarakat dalam menyampaikan campaign tentang membayar zakat. Agar masyarakat mengetahui bahwa membayar zakat tidak hanya dilakukan di bulan Ramadhan saja

**2) Says What (Pesan apa yang dinyatakan)**

Komponen strategi komunikasi ini merupakan dasar yang sangat penting, sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh (A. Kurniawan et al., 2022) bahwa pesan yang

sampaikan mme ncakup benar, autentik, rasional, terukur, banyak, valid, reliable, cepat, jelas sumbernya.

Dari hasil yang diperoleh dari wawancara dengan Bapak Hubbul Wathan sebagaimana berikut:

“Pesan yang disampaikan ya dengan memperkenalkan program-program dari Polmed Ziswaf Center, Mitra, lalu target dan tujuan serta diikuti ajakan untuk berdonasi, dan update penerima manfaat juga”.

Perkenalan program tersebut dilakukan pada saat lauching Polmed Ziswaf Center, dan dilakukan sosialisasi antar jurusan di Politeknik Negeri Medan yang dilakukan langsung oleh Pengurus Polmed Ziswaf Center. Pernyataan tersebut didukung oleh donatur yang mengetahui sosialisasi tersebut yang disampaikan oleh Ulya Syafrina Saragih sebagai berikut:

“Pengurus Polmed Ziswaf Center biasanya menjelaskan program-program mereka, dari mana dana diperoleh dan mau diberikan kesiapa penyaluran dananya, dan kita jadi tahu bahwa salah satu dana itu didapatkan yaitu dari dosen dan penyalurannya pun untuk mahasiswa yang membutuhkan”.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pesan yang disampaikan Polmed Ziswaf Center dalam melakukan sosialisasi lembaga terutama dilingkungan kampus sudah tersampaikan dengan jelas dan mudah untuk diterima disegmen manapun.

### 3) *In Which Channel (Media apa yang digunakan)*

Komponen strategi komunikasi ini berhubungan erat dengan elektronik, cetak, grafis, gambar, infografis. Polmed Ziswaf Center menggunakan media online berupa media sosial W hatsApp, Instagram, dan Website.

Sebagaimana teori yang dikemukakan oleh (Romli, 2014) yang menyatakan kategori media online adalah portal, website, (situs web, termasuk blog dan media sosial seperti facebook, dan twitter) radio online, tv online, dan email.

Sebagaimana halnya disampaikan Bapak Muhammad Yunus selaku Pakar Ziswaf:

“Sesuai dengan perkembangan teknologi sekarang harus sudah memanfaatkan media online lainnya seperti whatsapp, instagram, facebook, tiktok. Media komunikasi yang sudah pasti ada yaitu website”.

Polmed Ziswaf Center menggunakan media sosial sebagai strateginya dalam meningkatkan fundraising yaitu melalui *WhatsApp* dan Instagram. Pengurus Polmed Ziswaf Center membagikan flyer ke *WhatsApp* group para dosen Politeknik Negeri Medan yang merupakan donatur sehingga penghimpunan dana yang diperoleh tetap setiap bulannya.

Dari hasil wawancara pada salah satu donatur yang merupakan dosen Politeknik Negeri Medan menyatakan bahwa penyebaran informasi melalui whatsapp lebih mempermudah mendapatkan informasi terkini sehingga para donatur mengetahui dana tersebut disalurkan kemana dan kapan disalurkan.

Dari temuan di lapangan menunjukkan bahwa Polmed Ziswaf Center juga memanfaatkan media sosial lainnya yaitu Instagram, namun saat ini tidak dikelola dengan maksimal. Hal ini sebagaimana dituturkan oleh Ketua Polmed Ziswaf Center Bapak Hubbul Wathan:

“Pengelolaan media online khususnya di *instagram* belum maksimal, Konsep strateginya sudah dapat namun belum terlaksana karena admin pengurus

media online belum maksimal, karena kita belum bisa memberikan feedback secara finansial”

Kesimpulan yang diperoleh dari data wawancara kepada informan adalah pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp mempermudah Polmed Ziswaf Center dalam kegiatan fundraising, dan mempermudah para donatur dalam memperoleh update penyaluran dana.

Namun pemanfaatan media sosial lainnya yang tidak dikelola secara maksimal membuat masyarakat luar tidak mengetahui akan keberadaan Polmed Ziswaf Center ini.

#### 4) *To Whom (Siapa Komunikasinya)*

Komponen ini berhubungan dengan suatu kelompok ataupun target. Dimana Target utama dalam kegiatan fundraising pada Polmed Ziswaf Center adalah Dosen Politeknik Negeri Medan, Pegawai, dan juga alumni.

Pakar Ziswaf Menyampaikan bahwa target dalam membayar zakat adalah seluruh kalangan bagi yang mampu, tidak hanya pada waktu tertentu seperti bulan ramadhan saja.

Berdasarkan data lapangan yang ditemukan bahwa target dari Polmed Ziswaf Center mengutamakan dosen Politeknik Negeri Medan yang sudah memiliki penghasilan dan dimintai untuk melakukan *payroll* setiap bulannya bagi yang ingin berdonasi/ bersedekah di Polmed Ziswaf Center.

Sehingga kesimpulan yang diperoleh Polmed Ziswaf Center harus memperluas cakupan target tidak hanya dosen, dan pegawai namun juga mahasiswa dan masyarakat luas sehingga penghimpunan dana yang diperoleh akan semakin meningkat.

#### 5) *With What Effect (Efek apa yang diharapkan)*

Strategi ini mencakup pada pencapaian tujuan bersama, berorientasi pada capaian. Berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan bahwa Polmed Ziswaf Center berharap dengan menerapkan strategi komunikasi yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan kesadaran masyarakat dalam berdonasi. Hal ini disampaikan oleh Bapak Suherman selaku Wakil Ketua Polmed Ziswaf Center:

“Adanya strategi komunikasi online akan menambah informasi pada seluruh masyarakat polmed untuk menitipkan dananya pada UPZ. Sehingga ini menjadi pekerjaan bersama tidak hanya pengurus saja”.

Hal ini didukung dari pernyataan pakar ahli ziswaf Bapak Muhammad Yunus bahwa diperlukan evaluasi secara terus menerus pada program-program digital, sudah berapa transaksi dari donatur, dan berapa jumlah dana yang terkumpul sampai hari ini, semakin banyak kita sampaikan pesan kebaikan insyaallah semakin banyak donasi yang masuk pada kanal-kanal digital.

Kesimpulan yang diperoleh dari wawancara kepada informan bahwa capaian bersama dalam penghimpunan dana (*fundraising*) dapat tercapai dengan memaksimalkan pemanfaatan kanal-kanal digital.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan dari analisis yang dilakukan terkait strategi komunikasi dalam meningkatkan *fundraising* Polmed Ziswaf Center Melalui Media *Online*, maka dapat diambil kesimpulan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan yaitu komunikasi tatap muka (*face to face communication*) dan komunikasi bermedia. Komunikasi tatap muka dilakukan dengan sosialisasi secara langsung dengan para donatur Politeknik Negeri Medan. Dan komunikasi tidak langsung memanfaatkan media

online yaitu *WhatsApp*, dan *Instagram*. Dalam penerapan strategi komunikasi melalui media online tidak terdapat perkembangan yang signifikan terhadap kegiatan *fundraising*, karena pengumpulan yang dilakukan melalui media sosial *whatsapp* dan *instagram* tidak dikelola dengan maksimal. Sehingga penerapan komunikasi melalui media online *Instagram* harus dimaksimalkan pengelolaannya berupa memanfaatkan SDM yang ada dalam mengelola akun *Instagram*, memanfaatkan peran/ tokoh masyarakat dalam melakukan *campaign* berzakat dan melakukan postingan rutin pada akun *Instagram* Polmed Ziswaf Center.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak-pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian ini dan kepada Politeknik Negeri Medan melalui Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (P3M) yang telah mendanai penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Badan Amil Zakat Nasional. 2021. *Tentang Zakat*. <https://baznas.go.id/zakat>.
- Datareportal.com. 2024. *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>.
- Fauza, Z., Zulyan Batubara, N., Al-Baraqqy, M., & Ramadani, P. 2023. *Strategi Fundraising Dana Zakat Infaq Sedekah Dan Wakaf (ZISWAF) Pada E-Commerce LinkAja Syariah*. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(1), 171–183.
- Hafied, C. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Huda, N. 2017. *Ekonomi Pembangunan Islam*. PT Kharisma Putra Utama.
- Indriyani, M. 2020. *Efektivitas Penggunaan Media Online Tirto.Id terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Berita Livi Zheng*. *Jurnal Studi Jurnalistik*, 2(2), 157–167. <https://doi.org/10.15408/jsj.v2i2.15065>.
- Istiqomah, & Fauzi, A. 2021. *Strategi Fundraising Dana Zakat Pada Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Kota Kediri*. 3(1), 26–49.
- Kurniawan, A., Sugandi, D., & Si, M. 2022. *Analisis Strategi Komunikasi Organisasi Tirtonegoro Foundation Dalam Meningkatkan Minat Literasi Budaya Di Kota Samarinda*. 10(3), 2502–5961.
- Mongkito, A. W. 2019. *Analisis Strategi Penghimpunan Dana Zakat Lembaga Amil Zakat Nasional Baitul Maal Hidayatullah (Laznas Bmh)*. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 1(1). <https://doi.org/10.24256/kharaj.v1i1.793>.
- Purnawati, A., Akbar, M., & Iqbal Sultan, M. 2021. *Penggunaan Media Online untuk Meningkatkan*. 4(02), 134–142.
- Purwantini, A. 2021. *Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Fundraising Sedekah Melalui Media Online (Studi Kasus pada Program Pembibitan Penghafal Al-Quran (PPPA) Daarul Qur'an Makassar)*. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(February), 2021. <https://doi.org/10.1080/09638288.2019.1595750> <https://doi.org/10.1080/1751842>

3.2017.1368728%0Ahttp://dx.doi.org/10.1080/17518423.2017.1368728%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ridd.2020.103766%0Ahttps://doi.org/10.1080/02640414.2019.1689076%0Ahttps://doi.org/.

- Puskas BAZNAS. 2024. *Outlook Zakat Indonesia 2024*. 1–103. <https://puskas.baznas.go.id/publications/books/1857-buku-outlook-zakat-indonesia-2024>.
- Puspita, A., Hernany, D. H., & Noor, R. A. 2024. *Strategi Komunikasi OJK Regional 9 Kalimantan dalam Mengedukasi Literasi dan Inklusi Keuangan Kepada Masyarakat*. 06(03), 17697–17706.
- Rachmat. 2014. *Manajemen Strategik*. Pustaka Setia.
- Ramadhan, D. Z., Harahap, S., & ... 2024. *Strategi Komunikasi Filantropi Organisasi Dompot Dhuafa Volunteer Sumatera Utara Dalam Fundraising Di Kota Medan*. ... : *Jurnal Sosial Dan ...*, 2, 14–20. <https://jurnal.kalimasadagroup.com/index.php/SEMAR/article/view/580>.
- Romli, A. S. M. 2014. *Jurnalistik Online*. Nuansa Cendikia.
- Rosid, A. 2021. *Manajemen ZISWAF*. PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Saputri, F. A. 2023. *Strategi Komunikasi Dalam Melakukan Fundraising Pada Program Tanggap Bencana Cianjur Melalui Akun Instagram @semangatbantu*. 5–24. [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB%202.pdf).
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA, cv.
- Syahri, F., Siregar, Y. D., & Azhar, A. A. 2023. *Strategi Komunikasi Fundraising Dompot Dhuafa Waspada Dalam Menarik Minat Muzakki*. *Sibatik Journal*, 2(3), 829–838.
- Wahyuni, R. A. E. 2019. *Perkembangan Ekonomi Islam di Indonesia Melalui Penyelenggaraan Fintech Syariah*. *Mahkamah: Jurnal Kajian Hukum Islam*, 4(2), 184–192.