

**KOMUNIKASI PERSUASIF NU CARE LAZISNU PONOROGO DALAM
MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT MEMBAYAR
ZAKAT, INFAK, DAN SEDEKAH DI KABUPATEN PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh :

Lia Devi Astika

NIM. 302190036

Pembimbing :

Kayvis Fithri Ajhuri, M.A

NIP. 198306072015031004

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**

PONOROGO

2023

ABSTRAK

Devi Astika, Lia. 2023. Komunikasi Persuasif NU Care Lazisnu Ponorogo dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Membayar Zakat Infak dan Sedekah di Kabupaten Ponorogo. Skripsi. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Kayyis Fithri Ajhuri, M.A.

Kata Kunci : Komunikasi Persuasif, Meningkatkan Kesadaran, Zakat Infak Sedekah, NU Care Lazisnu Ponorogo

Persuasi adalah tindakan untuk membujuk, mengiming- imingi yang tidak terdapat unsur paksaan didalamnya. Dalam aktivitas NU Care Lazisnu Ponorogo yang merupakan Lembaga Amil Zakat, pada dasarnya adalah bagaimana menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat sebab masyarakat menjadi sasaran utama dalam komunikasi yang dilakukan atau dapat dikatakan masyarakat sebagai komunikan serta NU Care Lazisnu Ponorogo sebagai komunikator. Komunikasi menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam menyampaikan pesan zakat kepada masyarakat melihat cukup banyaknya minat masyarakat dalam berzakat di NU Care Lazisnu Ponorogo. Penelitian ini kemudian dilakukan untuk mengetahui bagaimanakah komunikasi persuasif NU Care Lazisnu Ponorogo dalam menyampaikan pesan ajakan kepada masyarakat untuk menunaikan zakat, infak dan sedekah. Penelitian ini meneliti komunikasi persuasif yang dilakukan NU Care Lazisnu Ponorogo dalam meningkatkan kesadaran masyarakat membayar zakat, infak dan sedekah di Kabupaten Ponorogo. Tujuan dari penelitian ini yaitu (1) Untuk mengetahui pelaksanaan komunikasi persuasif NU Care Lazisnu Ponorogo dalam meningkatkan kesadaran masyarakat membayar zakat, infak dan sedekah di Kabupaten Ponorogo (2) Untuk mendeskripsikan hambatan komunikasi persuasif NU Care Lazisnu Ponorogo dalam meningkatkan kesadaran masyarakat membayar zakat, infak, dan sedekah di Kabupaten Ponorogo (3) Untuk mengetahui solusi dari NU Care Lazisnu Ponorogo ketika menemukan hambatan komunikasi persuasif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat membayar zakat, infak dan sedekah di Kabupaten Ponorogo

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis interaksi Miles and Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini adalah dilihat dari teknik- teknik komunikasi persuasif, pelaksanaan komunikasi persuasif NU Care Lazisnu Ponorogo menerapkan beberapa teknik yaitu teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik ganjaran (*pay off- technique*), dan teknik tataan. Adapun hambatan yang ditemui adalah hambatan semantic, ekologi dan mekanik

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara :

Nama : Lia Devi Astika

NIM : 302190036

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul : Komunikasi Pesuasif NU Care Lazisnu Ponorogo Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Membayar Zakat, Infak Dan Sedekah Di Kabupaten Ponorogo

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam sidang munaqosah.

Ponorogo, 9 Mei 2023

Mengetahui,
Ketua Jurusan



Kayyis Fithri Ajhuri, M.A
NIP. 198306072015031004

Menyetujui,
Pembimbing



Kayyis Fithri Ajhuri, M.A
NIP. 198306072015031004



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PONOROGO
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH

PENGESAHAN

Nama : Lia Devi Astika
NIM : 302190036
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Judul : Komunikasi Persuasif NU Care Lazisnu Ponorogo Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Membayar Zakat Infak Dan Sedekah Di Kabupaten Ponorogo

Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqosah Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 31 Mei 2023

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam (S.Sos) pada:

Hari : Senin
Tanggal : 12 Juni 2023

Tim Penguji:

1. Ketua Sidang : Dr. Irfan Riyadi, M.Ag
2. Penguji I : Dr. Iswahyudi, M.Ag
3. Penguji II : Kayyis Fithri Ajhuri, M.A

Ponorogo, 12 Juni 2023

Mengesahkan

Dekan,



Dr. Ahmad Munjr, M.Ag

NIP. 196806161998031002

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lia Devi Astika
NIM : 302190036
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Komunikasi Persuasif NU Care Lazisnu Ponorogo Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Membayar Zakat, Infak Dan Sedekah Di Kabupaten Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi/ thesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di **ethesis.iainponorogo.ac.id**. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis. Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo 13 Juni 2023



Lia Devi Astika

NIM. 302190036 •

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lia Devi Astika

NIM : 302190036

Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**KOMUNIKASI PERSUASIF NU CARE LAZISNU PONOROGO
DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT
MEMBAYAR ZAKAT, INFAK, DAN SEDEKAH DI KABUPATEN
PONOROGO**

Dengan ini menyatakan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar- benar merupakan hasil karya sendiri, bukan pengambilan karya orang lain kecuali pada bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 9 Mei 2023

Pembuat Pernyataan



Lia Devi Astika

NIM. 302190036

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam aktivitas komunikasi, strategi komunikasi memiliki peran yang penting pada sebuah lembaga atau organisasi agar komunikasi dapat berjalan dengan baik. Dalam pelaksanaannya diperlukan langkah-langkah yang sistematis serta terarah sehingga tujuan yang direncanakan dapat tercapai dan pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami serta diterima oleh komunikan dengan baik. Komunikasi dikatakan efektif apabila komunikasi tersebut dapat menimbulkan efek atau berpengaruh pada sikap seseorang.¹

Secara demokratis mayoritas masyarakat Indonesia memeluk agama Islam dan secara kultural kewajiban berzakat serta dorongan dalam berinfak dan bersedekah di jalan Allah telah menjadi tradisi masyarakat muslim. Mayoritas masyarakat Indonesia dapat terlibat dalam hal pengelolaan zakat dikarenakan masyarakat Indonesia mayoritas adalah kaum muslim. Zakat memiliki pengaruh dalam aktivitas ekonomi karena dengan dana zakat dapat dilakukan pemerataan perekonomian agar menjadi lebih stabil. Zakat merupakan bentuk nyata dari solidaritas sosial dalam Islam. Zakat merupakan kewajiban bagi seluruh umat Islam yang memenuhi syarat-syarat yang telah ditetapkan. Tujuan zakat adalah untuk mentransformasi mustahik menjadi muzakki. Zakat sangat berpotensi untuk mengatasi kesenjangan ekonomi dan

¹ Syamsurizal, "Strategi Komunikasi Persuasif dalam Aktivitas Pemasaran", *Jurnal Lentera Bisnis*, (online), 5:2, 2016, 126, diakses pada 3 Desember 2022

kemiskinan di suatu negara.² Zakat sebagai salah satu cara untuk mensyukuri nikmat Allah dan juga sebagai investasi terhadap peningkatan ekonomi sosial.

Zakat merupakan salah satu rukun islam yang wajib ditunaikan oleh setiap orang yang ditetapkan kewajiban atas dirinya. Zakat memiliki posisi sangat penting dan strategis baik dilihat dari sisi ajaran Islam maupun dari sisi pembangun kesejahteraan umat. Dalam Al-Qur'an terdapat dua puluh tujuh ayat yang memaparkan kewajiban shalat dengan kewajiban berzakat dalam berbagai bentuk kata.³ Dalam tata cara berzakat, salah satunya adalah dengan menumpulkan pada pengelolaan zakat atau pada sebuah lembaga yang dibentuk. Lembaga amil zakat yang dibentuk oleh pemerintahan maka lembaga tersebut memiliki kewajiban untuk mengumpulkan dan menyalurkan zakat kepada pihak yang telah ditetapkan berdasarkan syariat islam. Zakat dalam aspek sosial ekonomi menjadi instrumen pendistribusian penghasilan atau rejeki lebih kepada mereka yang membutuhkan. Zakat dapat menjadi salah satu solusi dalam meminimalisir kesenjangan pendapatan yang terjadi antara kelompok masyarakat kaya dengan kelompok masyarakat kurang mampu. Ukuran kaya dan miskin dalam islam dapat dilihat dari garis nisabnya. Golongan dibawah garis nisab termasuk dalam golongan *mustahik* atau golongan yang berhak menerima zakat, serta mereka yang berada di atas

² Ria Pangestika, *Analisis Peran Lazisnu Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Pringsewu*, (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, Lampung, 2020), 3-4

³ Didin Hafidhuddin, *Zakat dalam Perekonomian Modern*, (Cet. 1 : Jakarta: Gema Insani, 2002), 2

garis nisab termasuk dalam golongan yang wajib menunaikan zakat (*muzakki*).⁴

Dalam sejarahnya, terutama pada masa Umar Bin Abdul Aziz, lembaga pengelolaan zakat terbukti mampu dalam mensejahterakan serta menanggulangi kemiskinan. Di Indonesia, lembaga pengelolaan zakat dilaksanakan oleh dua pihak yaitu BAZNAS sebagai wakil dari pemerintah serta LAZ sebagai wakil swasta atau masyarakat. LAZ dalam pelaksanaannya biasanya langsung terjun dalam lingkungan masyarakat dan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap LAZ daripada pengelola zakat yang dilaksanakan oleh pemerintah.⁵ Pengelolaan lembaga amil zakat di Indonesia telah diatur dalam Undang-Undang RI Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat yang menggantikan Undang-Undang Nomor 38 Tahun 1999. Dalam UU RI Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat pasal 15 ayat (1) dinyatakan bahwa “Dalam rangka pelaksanaan pengelolaan zakat pada tingkat provinsi dan Kabupaten/Kota dibentuk BAZNAS Provinsi dan BAZNAS Kabupaten/Kota”.⁶

LAZ (Lembaga Amil Zakat) merupakan intitusi pengelola zakat yang sepenuhnya dibentuk atas prakarsa masyarakat atau lembaga swasta yang bergerak di bidang dakwah, pendidikan, sosial, dan kemaslahatan umat yang

⁴ Rama Wijaya, “Manajemen Komunikasi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Provinsi Jawa Barat”, *Nalar: Jurnal Peradaban dan Pemikiran Islam*,(online), 2:1, 2018, 13, diakses pada 3 Desember 2022

⁵ Nora Siswi, Multifiah, “Analisis Peran Lembaga Amil Zakat Untuk Menanggulangi Kemiskinan Di Kota Malang (Studi Pada Yayasan Dana Sosial Al- Falah) ,(online), 4:2, 2016,1-2

⁶ Abdul Kholid Syafa’at, Lely Ana Ferawati Ekaningsih, *Potensi Zakat Infaq, Shodaqoh Pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) di Kabupaten Bnyuwangi*, 2015, 26

juga mendapatkan pengukuhan dari pemerintah. Keberadaan BAZ dan LAZ menjadi salah satu ketentuan penting yang terdapat dalam Undang – Undang No. 38 Tahun 1999 tentang Pengelolaan Zakat. Pembentukan BAZ dan LAZ bertujuan untuk memaksimalkan sistem pengelolaan zakat agar berhasil dan berdaya guna sehingga dalam pelaksanaannya zakat dapat dipertanggungjawabkan.⁷

Didirikan pada tahun 2004, NU Care Lazisnu dimaksudkan sebagai sarana untuk membantu masyarakat sesuai dengan amanat muktamar NU yang ke -31 di Asrama Haji Donohudan, Boyolali, Jawa Tengah. Secara yuridis – formal NU Care Lazisnu dikukuhkan oleh SK Menteri Agama RI No. 65/2005 untuk melakukan penghimpunan Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS) kepada masyarakat luas. Sampai saat ini NU Care Lazisnu telah memiliki jaringan pelayanan dan pengelolaan ZIS di 29 negara, 34 provinsi, disertai dengan lebih dari 10 juta relawan yang ikut berperan dalam mencapai program-programnya.⁸

Pemberdayaan ekonomi umat Islam melalui pelaksanaan ibadah zakat masih banyak menemui hambatan yang bersumber, terutama dari kalangan umat Islam sendiri. Kesadaran pelaksanaan zakat dikalangan umat Islam masih belum diikuti dengan tingkat pemahaman yang memadai tentang berzakat. Khususnya jika dibandingkan dengan ibadah wajib lainnya seperti shalat dan puasa. Pemahaman mengenai jenis harta yang wajib dizakat dan mekanisme pembayaran yang dituntunkan oleh syariat Islam menyebabkan pelaksanaan

⁷ Ramadhita, “Optimalisasi Peran Lembaga Amil Zakat Dalam Kehidupan Sosial”, *Jurisdictie: Jurnal Hukum dan Syariah*, (online) 3:1. 2012, 23

⁸ Sekilas NU Care Lazisnu, <https://nucare.id>, diakses pada 5 Maret 2023

ibadah zakat menjadi sangat tergantung pada masing- masing individu. Keberhasilan zakat tergantung pada pendayagunaan dan pemanfaatannya. Masalah yang sering dihadapi dalam proses pengumpulan zakat adalah lemahnya kesadaran umat dalam menunaikan zakat itu sendiri. Strategi komunikasi diperlukan bukan hanya sekedar menyampaikan pesan namun juga sebagai bentuk pemasyarakatan ibadah zakat yang dituntunkan oleh syariat Islam untuk memberikan kesadaran pada masyarakat Muslim untuk berzakat. Keberhasilan Badan Amil Zakat Nasional dalam meningkatkan pengumpulan zakat dari *muzaki* secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi yang digunakan. Kemahiran berkomunikasi para amil zakat dalam menyampaikan isi pesan yang berkaitan dengan zakat menjadi penentu keberhasilan pengumpulan zakat. komunikasi berperan penting bagi BAZ dan LAZ untuk memberikan sosialisasi dan penyuluhan kepada *muzaki* dan *mustahik*. Selain itu BAZ dan LAZ memerlukan teknik komunikasi sebagai media perubahan sikap dan perilaku *muzaki* dalam menunaikan zakat.

NU Care Lazisnu Ponorogo merupakan sarana pintu masuk masyarakat Ponorogo dalam mengenal Lembaga Amil Zakat, Infak, dan Sedekah Nahdlatul Ulama (LAZISNU) sebagai lembaga filantropi NU. NU Care Lazisnu intens berkembang sekitar 3 tahun sejak ada pengkaderan PKPNU (Pendidikan Kader Penggerak NU) yang membahas mengenai kegiatan filantropi. Yaitu bagaimana menghimpun dana- dana masyarakat yang kemudian dilakukan pentasyarufan kembali kepada masyarakat sehingga dibentuklah NU Care Lazisnu pada tahun 2019. Mengingat potensi zakat

Kabupaten Ponorogo sangat besar, NU Care Lazisnu Ponorogo menyediakan 4000 lebih kotak infak, bahkan dana yang dapat dikumpulkan dapat mencapai 588 juta hanya akumulasi dari dari kotak infak dalam jangka waktu satu bulan serta dari kotak sedekah subuh dapat mencapai 300 juta. Yang artinya kesadaran masyarakat dalam berzakat sangat tinggi. Kesadaran serentak berzakat di Kabupaten Ponorogo dapat menjadi salah satu solusi dalam menurunkan tingkat kemiskinan di Ponorogo. Angka kemiskinan Ponorogian menurun dari tahun 2021 sejumlah 89,94 ribu jiwa menjadi 81,80 ribu jiwa pada tahun 2022. Kesadaran masyarakat dalam berzakat perlu dibangun. Dengan adanya komunikasi yang tepat dapat memberikan kemudahan dalam hal menyampaikan pesan juga informasi kepada masyarakat terutama mengenai pesan- pesan zakat.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai bagaimanakah komunikasi persuasif dilakukan. Karena NU Care Lazisnu Ponorogo, dengan potensi zakat yang cukup besar di Kabupaten Ponorogo serta dengan usia dibentuknya yang terbilang baru, sudah mampu mengetuk pintu hati khususnya masyarakat Ponorogo dalam berzakat, infak dan sedekah. Selain itu juga NU Care Lazisnu mampu memberikan rasa percaya masyarakat untuk menyalurkan dana zakat, infak dan sedekahnya melalui NU Care Lazisnu. Sebab tanpa adanya pendekatan dan komunikasi yang tepat akan sulit untuk membangun kesadaran dan kepercayaan tersebut. Oleh karena itu peneliti memutuskan untuk mengambil judul penelitian yaitu ***“Komunikasi Persuasif NU Care***

Lazisnu Ponorogo Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Membayar Zakat, Infaq Dan Sedekah Di Kabupaten Ponorogo ”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalahnya adalah :

1. Bagaimana pelaksanaan komunikasi persuasif NU Care Lazisnu Ponorogo dalam meningkatkan kesadaran masyarakat membayar zakat, infak dan sedekah di Kabupaten Ponorogo?
2. Apa saja hambatan komunikasi persuasif NU Care Lazisnu Ponorogo dalam meningkatkan kesadaran masyarakat membayar zakat, infak dan sedekah di Kabupaten Ponorogo?
3. Bagaimanakah solusi dari NU Care Lazisnu Ponorogo ketika menemukan hambatan komunikasi persuasif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat membayar zakat, infak dan sedekah di Kabupaten Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diangkat dalam judul Komunikasi Persuasif NU Care Ponorogo dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Membayar Zakat, Infaq dan Sedekah di Kecamatan Ponorogo, maka peneliti menentukan tujuan penelitian sebagai berikut

1. Untuk mengetahui pelaksanaan komunikasi persuasif NU Care Lazisnu Ponorogo dalam meningkatkan kesadaran masyarakat membayar zakat, infak dan sedekah di Kabupaten Ponorogo
2. Untuk mendiskripsikan hambatan komunikasi persuasif yang ditemui Nu Care Lazisnu Ponorogo dalam meningkatkan kesadaran masyarakat membayar zakat, infak dan sedekah di Kabupaten Ponorogo
3. Untuk mengetahui solusi dari NU Care Lazisnu Ponorogo dalam penyelesaian hambatan komunikasi persuasif meningkatkan kesadaran masyarakat membayar zakat, infak dan sedekah di Kabupaten Ponorogo

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan bahan rujukan, referensi dan bacaan mengenai pembahasan komunikasi persuasif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat membayar zakat, infaq dan sedekah serta berguna bagi berbagai pihak terutama sebagai bahan perbandingan bagi penelitian- penelitian yang akan datang.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai upaya pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan menambah wawasan bagi pembaca khususnya pada ilmu pengetahuan mengenai komunikasi persuasif NU

Care Lazisnu Ponorogo dalam meningkatkan kesadaran masyarakat dalam membayar zakat, infaq dan sedekah. Penelitian ini juga diharapkan agar dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Nu Care Lazisnu Ponorogo agar mampu mempertahankan dan meningkatkan kinerja yang sudah ada sehingga yang sudah baik menjadi lebih baik lagi dalam memaksimalkan kinerja yang belum optimal.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka berisi teori- teori atau konsep hasil penelitian-penelitian terdahulu yang telah ada, yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.⁹ Sebagai bahan pertimbangan berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

Pertama, artikel Moh. Muslimin mahasiswa Pascasarjana jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel dengan judul *Strategi Komunikasi Ketua Lazisnu MWCNU Pesanggaran Dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Anggota*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan oleh ketua Lazisnu MWCNU Pesanggaran dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan serta untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi tersebut digunakan dalam hal peningkatan aspek orientasi hubungan. Persamaan dengan penelitian penulis terletak pada objek penelitian yakni Lazisnu. Sedangkan perbedaannya adalah artikel tersebut menggunakan teori komunikasi organisasi sedangkan penelitian penulis menggunakan teori

⁹ Nuni Oktaviani, et.al, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Indramayu : Penerbit Adab CV Adanu Abimata, 2021), 16

komunikasi persuasif. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa Lazisnu MWCNU Pesanggaran menerapkan beberapa strategi komunikasi diantaranya adalah roda, rantai, lingkaran dan bintang sebab yang menjadi fokus adalah seorang pemimpin maka pemimpin memiliki hubungan yang baik dengan seluruh lapisan organisasi sehingga komunikasi ini menghasilkan kelompok yang tercepat dan terorganisasi. Dalam meningkatkan motivasi kerja anggota juga memiliki faktor pendukung yaitu hubungan kedekatan yang membentuk sikap percaya diri para anggota. Kepercayaan diri anggota akan menimbulkan keterbukaan melalui sharing serta pendekatan secara emosional akan menjadikan motivasi bagi anggota untuk menciptakan penyelesaian kerja yang sesuai dengan harapan.¹⁰

Kedua, artikel pada jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis yang ditulis oleh Deni Rahmawan dan Wichitra Yasya, Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta yang berjudul *Komunikasi Persuasif Dalam Rangka Menghimpun Dana Zakat Di Lembaga Amil Zakat Darussalam Kota Wisata Cibubur*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana bentuk komunikasi persuasif yang dilakukan untuk menghimpun dana zakat di Lembaga Amil Zakat Darussalam Kota wisata Cibubur.¹¹ Persamaan dengan penelitian penulis terletak pada teori

¹⁰ Moh Muslimin, "Strategi Komunikasi Lazisnu MWCNU Pesanggaran dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Anggota", *JDARISCOMB : Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, (online), 2022, 2:1, 1-16, diakses pada 28 Desember 2022

¹¹ Deni Rahman, "Komunikasi Persuasif Dalam Penghimpunan Dana Zakat Di Lembaga Amil Zakat Darussalam Kota Wisata Cibubur", *Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, (online), 2020, 4:1, 1-10, diakses pada 28 Desember 2022

komunikasi yang digunakan yaitu komunikasi persuasif. Sedangkan perbedaan terletak pada objek penelitian. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa proses komunikasi persuasif yang dilakukan dalam penghimpunan zakat di LAZ Darussalam adalah dengan dua bentuk yaitu primer dan sekunder. Secara primer dilakukan melalui penyuluhan dalam kegiatan kajian ilmiah, layanan konsultasi, layanan tunai dan gesek, layanan jemput donasi, dan melalui program kegiatan seperti program sosial, pendidikan, dan ekonomi. Secara sekunder dilakukan melalui media online seperti WA, Facebook, Instagram, dan TV Streaming. Dalam penelitian ini, semua unsur-unsur persuasif sudah dapat terpenuhi. Masing –masing adalah *Persuader* : SDM LAZ yang berjumlah 14 orang. *Persuadee*: sasaran donatur baik jamaah masjid, warga sekitar yang disertai database para donatur meliputi nama, alamat, nomor telepon, dan besaran zakat yang dikeluarkan. *Pesan* : pesan zakat berupa dalil-dalil, hikmah, himbuan, anjuran, ancaman, program kegiatan. *Saluran*: saluran yang digunakan melalui media online dan tatap muka secara langsung. *Efek* : adanya keyakinan para informan bahwa pemahaman mengenai zakat para jamaah bertambah. *Umpan Balik*: adanya perubahan dalam tahap konasi dari para donatur. *Lingkungan*: lingkungan sekitar cukup kondusif untuk dilakukan penghimpunan dana zakat dengan pendekatan komunikasi persuasif. Berdasarkan teknik- teknik komunikasi persuasif, sudah diterapkan empat dari lima teknik yaitu teknik asosiasi, teknik integrasi,

teknik ganjaran, dan teknik tataan, sedangkan teknik red-herring tidak digunakan.¹²

Ketiga, skripsi Diemas Aji Myas Pradesta mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul *Strategi Komunikasi Lembaga Zakat Infaq Dan Shadaqah Di PW NU Care Lazisnu DIY Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Membyar Zakat*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi lembaga zakat, infak, dan shadaqah dalam meningkatkan kesadaran masyarakat dalam membayar zakat.¹³ Persamaan dengan penelitian penulis terletak pada objek penelitian yaitu meningkatkan kesadaran masyarakat dalam membayar zakat. Sedangkan perbedaan terletak pada fokus penelitian dimana penelitian penulis fokus pada strategi persuasif. Hasil dari penelitian ini disebutkan bahwa PW NU CARE- LAZISNU DIY dalam meningkatkan kesadaran masyarakat membayar zakat adalah dengan mengenal sasaran komunikasi dengan mengetahui gambaran dari muzaki melalui segmentasi pasar. Dalam pelaksanaannya, PW NU CARE-LAZISNU DIY menggunakan media Instagram, Facebook, dan Twitter sebagai media komunikasi kepada masyarakat secara umum, serta WA digunakan untuk mengirimkan buletin mengenai kewajiban zakat kepada

¹²*Ibid.*

¹³ Diemas Aji, *Strategi Komunikasi Lembaga Zakat Infaq Dan Shadaqah Di PW NU Care – Lazisnu DIY Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Membayar Zakat*, (Skripsi UIN Sunan Kalijaga : 2020), (online), 1-32, diakses pada 29 Desember 2022

masyarakat. Selain itu, PW NU – CARE LAZISNU DIY bekerjasama dengan Media Majalah Bangkit dan Warga Jogja.¹⁴

Keempat, karya tulis oleh Musafa' Azhar dan Khusnul Khatimah Institute Agama Islam Sunan Giri dengan judul *Strategi Lazisnu Dalam Pemberdayaan Umat (Studi Kasus Lazisnu PAC Dolopo Kabupaten Madiun)*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang digunakan Lazisnu dalam upaya pemberdayaan umat. Persamaan dengan penelitian penulis terletak pada subjek yang diteliti yaitu Lazisnu walaupun terdapat perbedaan lokasi. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa di Kecamatan Dolopo terdapat permasalahan sosial diantaranya adalah anak terlantar, pengemis, WTS, anak nakal dll. Program kerja LAZISNU Kecamatan Dolopo menjawab permasalahan dari baebagai bisang seperti pada bisang dakwah, sosial, pendidikan, kesehatan, dan ekonomi. Strategi yang digunakan untuk pengembangan zakat, infak, dan sedekah yang ada di Kecamatan Dolopo yaitu dnegan bantuan Donatur, Koin NU, dan sedekah pasar. Akan tetapi permasalahan tersebut belum sepenuhnya terselesaikan sebab kurangnya sosialisasi sehingga LAZISNU Kecamatan Dolopo kurang dikenaal masyarakat dan sumber daya manusia yang kurang sadar akan zakat.¹⁵

¹⁴ *Ibid.*,

¹⁵M. Azhar, K. Khotimah, "Strategi LAZISNU dalam Pemberdayaan Umat (Study Kasus LAZISNU PAC Dolopo Kabupaten Madiun)", *JCD: journal of community development and disaster management*, (online), 2019, 1:2, 69-79, diakses pada 3 Desember 2022

Kelima, merupakan skripsi yang ditulis oleh Trisna Aprilia (UIN SUSKA RIAU Program Studi Ilmu Komunikasi 2021) dengan judul *Komunikasi Persuasif Badan Amil Zakat Nasional Dalam Meningkatkan Berzakat Pada Kabupaten Dharmasraya Provinsi Sumatera Barat*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi persuasif yang dilakukan oleh BAZNAS Kabupaten Dharmasraya Sumatera Barat dalam meningkatkan minat berzakat. Persamaan dengan penelitian penulis terletak pada objek penelitian yaitu komunikasi persuasif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan BAZNAS Kabupaten Dharmasraya dalam upaya meningkatkan minat berzakat melalui dua jenis komunikasi persuasif, yaitu sistematis dan memberikan informasi mengenai zakat dan heuristic dengan memberikan pemahaman melalui kebiasaan dan emosional. Penerapan komunikasi persuasif juga dilakukan dengan melalui komunikasi secara langsung melalui kegiatan sosialisasiserta gerakan cinta zakat yang dilanjutkan menggunakan media cetak dan media online. Ditemukan tiga faktor yang diimplementasikan BAZNAS Kabupaten Dharmasraya yang pertama, kejelasan akan tujuan yang ingin dicapai, memikirkan secara cermat yang dihadapi, memiliki strategi komunikasi yang tepat. Adapun strategi yang digunakan adalah Adapun strategi yang digunakan adalah *the meaning construction* dimana strategi ini lebih menekankan pada permainan kata untuk menarik perhatian *persuade*.

Teknik yang sering digunakan adalah teknik ganjaran. Selain itu BAZNAS Kabupaten Dharmasraya juga menerapkan konsep tatap muka secara langsung, komunikasi kelompok, dan sosialisasi. Sehingga kesimpulan dari penelitian ini adalah BAZNAS Kabupaten Dharmasraya telah menjalankan komunikasi persuasif dengan baik sesuai dengan konsep dan unsur persuasif.¹⁶

F. Metodologi Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan melakukan pengamatan pada manusia dan hubungan-hubungan yang terbentuk terhadap orang-orang tersebut dalam bahasanya dan cara pemberian istilah. Penelitian kualitatif juga dapat disebut sebagai penelitian yang memberikan hasil berupa suatu hal yang tidak dapat ditemukan melalui perhitungan statistic dan pengukuran. Secara umum penelitian kualitatif dapat digunakan dalam penelitian mengenai kehidupan masyarakat, tingkah laku, sejarah, fungsional organisasi, aktivitas sosial dan hal lain yang berhubungan dengan kehidupan sosial manusia. Pendekatan ini dapat digunakan untuk menemukan, menjelaskan dan

¹⁶ Trisna Aprilia, *Komunikasi Persuasif Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Dalam Meningkatkan minat Berzakat Pada Kabupaten Dharmasraya Provinsi Sumatera Barat*, (Skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim, Riau, 2021), (online), 1-64, diakses pada 28 Desember 2022

memahami hal apa yang tersembunyi dibalik suatu fenomena yang dapat berupa suatu hal yang sulit untuk dipahami secara memuaskan.¹⁷

2. Sumber Data

1.) Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber data secara langsung diamati, dicatat, atau direkam melalui proses wawancara, observasi dan juga dokumentasi.¹⁸ Dalam hal ini penulis menggali informasi dari proses wawancara dengan pihak NU Care Lazisnu Ponorogo.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti atau diperoleh dari data yang sudah ada dan literatur penelitian- penelitian sebelumnya.¹⁹ Penulis mengambil data dari jurnal – jurnal serta penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian penulis.

2.) Sumber Data

Sumber data merupakan subjek dimana data- data penelitian diperoleh. Dalam penelitian ini sumber data dibagi

¹⁷ Pupu Saeful Rahmat, “Penelitian Kualitatif”, *EQUILIBRIUM*, (online), 5:9 ,2018, 1-8, diakses pada 30 Desember 2022

¹⁸ Asep Nurwanda, “Analisis Program Inovasi, Dalam Mendorong Penegembangan Ekonomi Lokal Oleh Tim Pelaksana Inovasidesa (PID) di Desa Bangunharja Kabupaten Ciamis”, *Dinamika : Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*, (online), 7:1, 2020, 71, diakses pada 28 Desember 2022

¹⁹ *Ibid.*,

menjadi dua yaitu, sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer yaitu sumber data yang diperoleh secara langsung oleh penulis. Sedangkan sumber data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui dokumen atau dari orang lain.²⁰

a. Sumber Data Primer

Data primer merupakan data- data yang berhubungan dengan tindakan komunikasi persuasif LAZ kepada masyarakat. Data ini merupakan data yang diperoleh dari hasil wawancara kepada NU Care Lazisnu Ponorogo, diantaranya, pertama, Alim Nur Faizin, M.Si sebagai pengurus (bendahara) yang bertanggung jawab mengenai semua hal yang berkaitan dengan keuangan lembaga. Kedua, M. Bahrhun Mustofa, S.Pd.I sebagai Manajer Fundraising. Ketiga, Ariska sebagai staff administrasi

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari subjek yang diteliti. Sumber data sekunder dari penelitian ini berupa:

²⁰ Asep Nurwanda, “Analisis Program Inovasi, Dalam Mendorong Penegembangan Ekonomi Lokal Oleh Tim Pelaksana Inovasidesa (PID) di Desa Bangunharja Kabupaten Ciamis”, *Dinamika : Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*, (online), 7:1, 2020, 73, diakses pada 28 Desember 2022

- a.) Artikel dan jurnal yang membahas terkait komunikasi persuasif
- b.) Artikel dan jurnal yang membahas mengenai konsep meningkatkan kesadaran masyarakat
- c.) Artikel dan jurnal yang membahas mengenai NU Care Lazisnu

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Metode observasi dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam bentuk pengamatan atau penginderaan secara langsung terhadap benda, kondisi, situasi, proses, atau perilaku.²¹ Pengumpulan data dilakukan dengan terjun kelapangan secara langsung di lokasi penelitian yaitu NU Care Lazisnu Ponorogo.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang memungkinkan peneliti mengumpulkan data yang beragam dari responden dalam berbagai situasi dan konteks.²² Alasan dilakukannya wawancara agar peneliti mampu mengajukan pertanyaan dengan bertatap muka secara langsung terhadap narasumber yaitu pengurus dan anggota NU Care Lazisnu Ponorogo. Narasumber juga akan lebih

²¹ *Ibid.*,

²² Zhahara Yusra, et.al, "Pengelolaan LKP Pada Masa Pandemi Covid – 19", *Jurnal Lifelog Learning*, 4:1,2021

bisa menyampaikan informasi secara langsung yang kemudian didapat jawaban yang lebih rinci dari pertanyaan- pertanyaan yang diajukan peneliti kepada narasumber. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara kepada:

Pertama, Alim Nur Faizin, M.Si sebagai pengurus (bendahara) yang bertanggung jawab mengenai semua hal yang berkaitan dengan keuangan lembaga. Kedua, M. Bahrin Mustofa, S.Pd.I sebagai Manajer Fundraising. Ketiga, Ariska sebagai staff administrasi

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan bentuk sumber data sekunder yang penting dalam sebuah penelitian. Penelitian menggunakan teknik dokumentasi pada pengumpulan data akan memperkuat data dan informasi lain yang diperoleh dari teknik wawancara dan observasi.²³ Dalam hal ini peneliti mengumpulkan data melalui dokumen-dokumen terlebih dahulu seperti buku, dan jurnal. Kemudian dilanjutkan dengan foto dimana foto adalah alat untuk mempermudah peneliti untuk menggali fenomena yang terjadi dalam lokasi penelitian.

4. Teknik Pengolahan Data

²³ Ibid.,

Setelah data- data yang dibutuhkan sudah terkumpul, maka langkah yang ditempuh selanjutnya adalah mengolah data yang diperoleh melalui langkah- langkah sebagai berikut:

1. Pemeriksaan Data (*Editing*)

Pemeriksaan data dilakukan dengan memeriksa data yang telah diperoleh seperti kelengkapan jawaban, keterbacaan tulisan, kejelasmaknaan, kesesuaian dan relevansi dengan data- data yang lain.²⁴Dalam hal ini peneliti melakukan proses editing terhadap hasil data observasi, wawancara, dan dokumentasi yang berhubungan dengan komunikasi persuasif NU Care Lazisnu Ponorogo.

2. Klasifikasi (*Classifying*)

Klasifikasi dimaksudkan sebagai proses pengelompokan data- data baik dari proses wawancara dengan subjek penelitian, pengamatan dan pencatatan data hasil observasi yang kemudian dibaca dan ditelaan secara mendalam, dan digolongkan menjadi beberapa bagian sesuai dengan kebutuhan. Proses klasifikasi diperlukan agar data yang diperoleh lebih mudah dibaca dan dipahami.

3. Verifikasi (*Veryfying*)

Verifikasi atau memeriksa informasi dan data lapangan agar validitas data dapat diakui dan digunakan dalam penelitian.

²⁴ Abu Achmadi dan Cholid Narkubo, *Metode Penelitian* (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2005), 10-12

4. Kesimpulan (*Concluding*)

Merupakan tahap akhir yang berisi simpulan atas proses pengolahan data dari proses sebelumnya.²⁵

5. Teknik Analisis Data

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) analisis diartikan sebagai penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan sebenarnya (sebab musabab, duduk perkaranya, dan sebagainya).²⁶ Menurut Patton, analisis data merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikan ke dalam suatu pola, kategori kesatuan dan uraian dasar.²⁷ Dalam hal ini penulis menggunakan teknik analisis data interaktif Miles and Huberman yang meliputi:

1) Reduksi Data

Reduksi berarti merangkum, memfokuskan pada hal-hal yang penting, memilih hal yang pokok, mencari tema dan polanya. Reduksi data merupakan proses memilah, memusatkan perhatian atau fokus pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang diperoleh dalam catatan tertulis yang berlangsung terus menerus selama proses penelitian berlangsung sampai pada tersusunnya laporan

²⁵ Rifa'I Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta : SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga, 2021)

²⁶ KBBI. *Definisi Analisis*. <https://kbbi.web.id>. Diakses pada 9 Januari 2023

²⁷ Sustiyo Wandu, et,al, "Pembinaan Prestasi Ekstrakurikuler Olahraga Di SMA Karangturi Kota Semarang", *Jurnal of Physical Education, Sport, Health and Recreation*, (online),2:8,2013, 527-528, diakses pada 30 Desember 2022

2) Penyajian Data

Menurut Milles dan Huberman, penyajian data dikatakan sebagai sekumpulan informasi yang tersusun dan memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan serta pengambilan tindakan.

3) Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan atau verifikasi data merupakan suatu usaha mencari, menemukan, menguji, dan mengecek kembali serta memahami makna, arti, maksud, pola, penjelasan, alur, sebab akibat yang kemudian ditarik dalam bentuk diskripsi atau gambaran mengenai suatu objek penelitian yang sebelumnya masih samar menjadi lebih jelas, dapat berupa hubungan interaktif, hipotesis atau teori.²⁸

6. Uji Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data penulis menggunakan metode Triangulasi data. Triangulasi merupakan metode yang digunakan untuk menemukan data yang benar – benar absah. Triangulasi memeriksa keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu di luar data itu sendiri, untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data

²⁸ *Ibid.*,

tersebut.²⁹ Triangulasi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber berarti membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda. Misalnya membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara, membandingkan antara apa yang dikatakan umum dengan yang dikatakan secara pribadi, atau membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang ada. Triangulasi sumber dapat mempertajam daya kepercayaan data jika dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh selama perisetan melalui beberapa sumber atau informan.³⁰ Dengan menggunakan teknik yang sama peneliti dapat melakukan pengumpulan data terhadap beberapa sumber informan. Dengan kata lain, triangulasi sumber merupakan cross check data dengan membandingkan fakta dari satu sumber dengan sumber lain.

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik digunakan untuk menguji data dengan cara mencari tahu dan mencari kebenaran data terhadap sumber yang sama melalui teknik yang berbeda. Dalam hal ini, penulis dapat menyilangka

²⁹ Bactiar S, Bachri, Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif, *Jurnal Teknologi Pendidikan*, (online), 1:1, 2010, 55-58, diakses pada 10 Januari 2023

³⁰ Andarusni, Mariyani, "Seni Mengolah Data : Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial", *Jurnal Kajian Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, (online), 5:2, 149, diakses pada 5 Januari 2023

teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi yang kemudian digabungkan menjadi satu untuk mendapatkan sebuah kesimpulan.

G. Sistematika Pembahasan

Dalam sistematika pembahasan, peneliti akan memaparkan gambaran alur bahasan yang relevan mengenai penelitian yang akan ditulis. Pembahasan penelitian ini akan dibagi menjadi lima bab. Pada bagian awal sebelum bab pertama, peneliti akan mencantumkan cover atau halaman judul, lembar persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, motto, abstrak, kata pengantar, serta daftar isi pada bagian akhir.

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis memaparkan tentang pendahuluan sebagai pengantar skripsi yang akan dibahas, mulai dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, telaah pustaka, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Dalam bab ini memaparkan teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini meliputi, teori komunikasi, komunikasi persuasif, hambatan komunikasi, konsep meningkatkan, serta definisi zakat, infak dan sedekah

BAB III : HASIL PENELITIAN / PAPARAN DATA

Berupa pemaparan data umum yakni deskripsi umum subyek penelitian dan data khusus berupa pemaparan data hasil penelitian. Dalam hal ini berisi gambaran mengenai NU Care Lazisnu Ponorogo meliputi, profil dan sejarah,

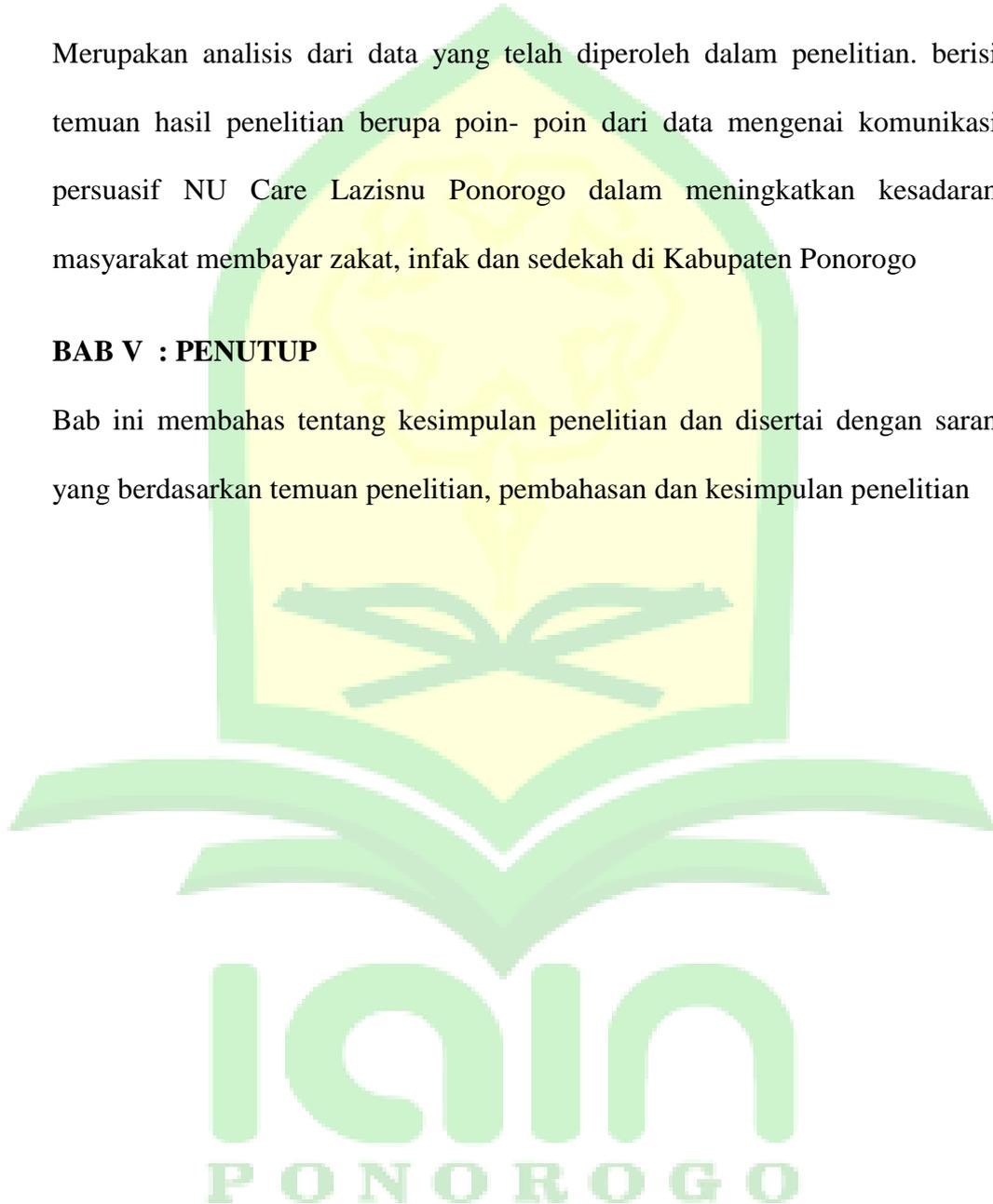
visi misi, struktur organisasi, dan program- program yang ada di NU Care Lazisnu Ponorogo

BAB IV : ANALISIS DATA / PEMBAHASAN

Merupakan analisis dari data yang telah diperoleh dalam penelitian. berisi temuan hasil penelitian berupa poin- poin dari data mengenai komunikasi persuasif NU Care Lazisnu Ponorogo dalam meningkatkan kesadaran masyarakat membayar zakat, infak dan sedekah di Kabupaten Ponorogo

BAB V : PENUTUP

Bab ini membahas tentang kesimpulan penelitian dan disertai dengan saran yang berdasarkan temuan penelitian, pembahasan dan kesimpulan penelitian



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Komunikasi Persuasif

1. Definisi

Komunikasi persuasif diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan untuk mengajak atau membujuk agar penerima pesan mau bertindak sesuai dengan keinginan komunikator. Persuasi juga dapat dipahami sebagai usaha untuk merubah sikap melalui pesan dan berfokus pada karakteristik komunikator dan pendengar. Menurut Olzoon dan Zanna dalam Severin & Tankard persuasi diartikan sebagai perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain.

Persuasif merupakan kegiatan psikologis yang memiliki tujuan untuk menumbuhkan nilai kesadaran, kerelaan, yang disertai dengan perasaan senang. Komunikasi persuasif merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan dengan tujuan untuk mengubah sikap dan perilaku dengan mengoptimalkan fungsi psikologis maupun sosiologis pada diri komunikan. Persuasi diartikan sebagai komunikasi yang dirancang untuk memengaruhi orang lain dengan merubah nilai, kepercayaan nilai dan sikap komunikan³¹

Carl I Hovlan berpendapat bahwa komunikasi adalah transmisi, informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan

³¹ Fatma Laili, "Persuasi Dalam Media Komunikasi Massa", *AT-TABSYIR : Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 2014, 2:2, 79

menggunakan simbol- simbol (kata- kata, gambar, figure, dan sebagainya). Miller berpendapat komunikasi adalah situasi- situasi yang memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada komunikan dengan disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.³²

Komunikasi persuasif berasal dari bahasa Inggris yaitu *persuasion* yang diturunkan dari bahasa latin yaitu *persuasion* yang berasal dari kata kerja *to persuade* yang berarti membujuk, merayu, meyakinkan. Persuasi dapat dilakukan dengan cara rasional maupun emosional. Burgon dan Huffner mendefinisikan komunikasi persuasi sebagai komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain agar menyesuaikan pendapat dan keinginan komunikator. Proses komunikasi mengajak dan membujuk orang lain dengan tujuan mengubah sikap, keyakinan dan pendapat sesuai dengan keinginan komunikator tanpa adanya unsur paksaan.

Schater berpendapat komunikasi persuasif terdiri dari dua jenis. Pertama, persuasi sistematis yang mengacu pada proses pemberian pengaruh melalui perubahan sikap atau keyakinan dengan basis pemikiran logika dan pemberian alasan (*logic and reason*). Kedua, persuasi heuristic ialah perubahan terjadi berdasarkan penerapan kebiasaan dan emosional. Persuasi merupakan komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi dan meyakinkan orang lain. Persuasi sering juga disebut dengan bujukan ketika seseorang berusaha untuk mengubah keyakinan dan

³² Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT Rosdakarya, 2013), 8-10

sikap orang lain. Persuasi akan dianggap berhasil jika seseorang membujuk dengan fakta dan alasan yang masuk akal.

Persuasi adalah tindakan yang tidak ada unsur paksaan didalamnya. seseorang yang hendak melakukan komunikasi persuasif hendaknya adalah orang yang memiliki kredibilitas, sebab kredibilitas merupakan suatu penilaian sejauh mana orang lain dapat percaya dan yakin terhadap apa yang ia lakukan dan ia katakan³³ Nothstine dalam soemirat mengungkapkan dalam komunikasi persuasif terdapat beberapa faktor yang harus dipertimbangkan agar komunikan mau mengubah sikap, pendapat, dan perilakunya. Faktor- faktor tersebut diantaranya,

a. Kejelasan Tujuan

Kejelasan tujuan yang dimaksud adalah komunikasi dilakukan karena terdapat tujuan yang ingin dicapai. Tujuan komunikasi dalam konteks persuasif adalah menggerakkan hati, membangkitkan emosi tertentu, menghargai, dan menyetujui pesan yang disampaikan.

b. Memikirkan secara cermat orang- orang yang dihadapi

Melakukan penelitian serta mempelajari dan mempertimbangkan terkait aspek- aspek pribadi dan sosial komunikan sebaiknya dilakukan sebelum melakukan proses komunikasi persuasif

³³ Komarudin Hidayat dan Khoiruddin Bashori, *Psikologi Sosial* (Jakarta : Erlangga,2016), 71

- c. Memilih strategi- strategi yang tepat, sehubungan dengan komunikasi persuasif. Strategi komunikasi persuasif meliputi kombinasi antara perencanaan media persuasif dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku seorang komunikan

Beberapa hal yang perlu diperhatikan sebelum melakukan komunikasi adalah menentukan siapa sasaran komunikasi, pesan apa yang akan disampaikan, mengapa pesan tersebut harus disampaikan, dimana lokasi penyampaian pesan, serta apakah waktu yang digunakan cukup tepat. Komunikasi persuasif akan berjalan lancar juga disertai dengan kredibilitas diri yang mengacu pada tiga komponen, yaitu komponen keahlian, kepercayaan, dan eksistensi. Selain kredibilitas, penting bagi komunikator untuk mengembangkan kepercayaan sasaran, salah satunya dengan cara memperbaiki watak dan sikap dalam hubungan sosial dengan komunikan serta peningkatan eksistensi diri dari komunikator terhadap komunikan untuk memberikan kesan komunikan tidak sedang berkomunikasi dengan orang asing.³⁴

Terdapat tiga tujuan pesan komunikasi persuasif yaitu membentuk tanggapan, memperkuat tanggapan, mengubah tanggapan. Dalam proses pembentukan sikap dan tanggapan, harus mampu menghubungkan antara gagasan atau produk baru dengan nilai- nilai yang telah melekat pada sistem masyarakat atau sasaran. Penguatan

³⁴ *Ibid.*,

tanggapan adalah terdapatnya kesinambungan perilaku terhadap produk yang sedang berlangsung, gagasan, dan isu. Perubahan tanggapan merupakan perubahan tanggapan terhadap sasaran persuasi untuk merubah perilaku mereka terhadap suatu produk, konsep atau mengubah suatu gagasan. Dalam komunikasi persuasif menggayakan pesan merupakan aspek penting dalam membungkus pesan supaya pesan menjadi lebih menarik untuk dikonsumsi. Seorang harus memiliki gaya perolehan perhatian yang mengesankan, yang dapat diperoleh dengan cara penggunaan bahasa yang jelas, luas dan tepat.³⁵

Agar komunikasi persuasif dapat mencapai tujuan dan sasarannya, maka perlu perencanaan yang matang. Perencanaan dilakukan berdasarkan unsur- unsur dalam proses komunikasi. Komunikator harus dapat mengelola isi pesan sesuai dengan diri komunikator, dan pesan- pesan persuasi harus disertai dengan gaya yang menawan, mengesankan, dan tidak membosankan. Penataan pesan sedemikian rupa bersangkut paut dengan penentuan media yang digunakan jika memang memerlukan media untuk menyampaikan pesan tersebut. media yang digunakan seperti media massa atau nirmasa.

2. Unsur Komunikasi Persuasif

³⁵ Muhammad Nabawi, Endang Erawan, Kadek Dristiana D, "Peran Komunikasi Persuasif dalam Meningkatkan Minat Baca", *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman*, 6:3, 670

Unsur komunikasi persuasif terdiri sebagai berikut :

- a) *Persuader*, merupakan pelaku penyampaian pesan yang memiliki tujuan untuk memengaruhi sikap, pendapat serta perilaku orang lain secara verbal maupun non verbal. Seorang pengirim pesan yang memiliki etos kerja yang tinggi dicirikan oleh kesiapan, kepercayaan, keramahan, kesungguhan dan kesederhanaan. Hovland dan Weiss menyebut etos kerja terdiri dari dua unsur yaitu keahlian dan dapat dipercaya. Menurut Herbert C. Kelman terdapat tiga faktor yang mempengaruhi komunikasi kita kepada orang lain yaitu, internalisasi, identifikasi, dan ketundukan.³⁶
- b) *Persuade* adalah seseorang atau sekelompok orang yang merupakan tujuan dari pesan yang disampaikan oleh persuader. *Persuade* merupakan salah satu orang atau kelompok yang menjadi tujuan pesan disalurkan oleh komunikator baik secara verbal maupun non verbal.³⁷
- c) *Persepsi* merupakan proses pengamatan seseorang yang berasal dari komponen kognisi yang dipengaruhi oleh faktor-faktor pengalaman, proses belajar, dan pengetahuan seorang individu atau kelompok.

³⁶ Herdian Maulana, Gumgum Gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* (Jakarta: Akademia Permata, 2013), 256

³⁷ Muhammad Nabawi, Endang Erawan, Kadek Dristiana D, "Peran Komunikasi Persuasif dalam Meningkatkan Minat Baca", *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarma*, 6:3, 677

- d) Pesan Persuasi. Pesan persuasi menurut Littlejohn merupakan usaha secara sadar yang dapat mengubah pikiran serta tindakan dengan memanfaatkan faktum- faktum yang berhubungan dengan motif khalayak sasaran ke arah tujuan yang telah ditetapkan. Sehingga akan tergerak mengikuti maksud dari pesan yang disampaikan. Suatu pesan dikatakan efektif apabila makna pesan yang disalurkan oleh komunikator berkaitan erat dengan makna pesan yang diterima atau ditangkap oleh komunikan. Dalam komunikasi persuasif komunikator berupaya untuk menekan perasaan cemas yang disertai dengan ajakan untuk mengikuti sesuai dengan komunikator.
- e) Saluran Persuasi. Saluran persuasi merupakan perantara yang digunakan *persuade* untuk mengoper kembali pesan yang berasal dari sumber awal untuk tujuan akhir.
- f) Umpan Balik dan Efek

Umpan balik menurut Sastropetro merupakan reaksi atau jawaban yang diberikan oleh komunikan atas pesan yang disampaikan. Terdapat dua macam umpan balik yaitu umpan balik internal yang merupakan reaksi komunikator atas pesan yang disampaikannya yang bersifat koreksi atas pesan yang terlanjur disampaikan. Kemudian umpan balik eksternal adalah reaksi yang berasal dari komunikan sebab kurangnya pemahaman atas pesan yang disampaikan komunikator. Efek merupakan perubahan yang terjadi pada komunikan yang disebabkan penerimaan pesan melalui

komunikasi. Perubahan tersebut dapat berbentuk perubahan sikap, opini dan tingkah laku.³⁸

3. Prinsip Komunikasi Persuasif

Menurut De Vito, prinsip komunikasi persuasif terdiri dari berikut :

a. Prinsip Pemaparan Selektif

Prinsip pemaparan selektif berperan penting dalam pembicaraan persuasif komunikator kepada komunikan. Prinsip ini menjelaskan bahwa : 1) pendengar akan secara aktif mencari dan menemukan informasi yang sejurus dengan opini, nilai, perilaku, dan motivasi mereka. 2) komunikan akan menghindari informasi-informasi yang bertentangan dengan opini, nilai, perilaku, dan motivasi mereka. pemaparan selektif akan terjadi bilamana proses meyakinkan sasaran persuasi akan dilangsungkan..

b. Prinsip Partisipasi Khalayak

Komunikasi persuasif akan lebih efektif jika khalayak ikut serta berpartisipasi secara aktif dalam proses komunikasi sebab khalayak merupakan sasaran dari persuasi. Sederhananya, persuasi merupakan proses transaksional yang melibatkan komunikator

³⁸ Dian Pertiwi, "Strategi Komunikasi Persuasif dalam Meningkatkan Jumlah Debitur PT. BNI Kantor Cabang Padang", *Jurnal JOM FISIP*, (online), 6:1, 2019, 9

maupun komunikasi. Komunikator akan lebih berhasil jika dapat mengajak komunikasi berpartisipasi aktif dalam proses komunikasi.³⁹

c. Prinsip Inokulasi

Prinsip inokulasi menjelaskan tentang menghadapi sasaran yang telah mengetahui posisi persuader dan telah menyiapkan senjata berupa argument untuk menentangnya. Sehingga seorang persuader juga perlu mempersiapkan argument atau lainnya dalam proses komunikasi yang terjadi. Menyajikan kontra- argument dan kemudian menjelaskan kelemahannya akan memungkinkan khalayak meningkatkan kekebalan diri mereka terhadap kemungkinan serangan atas nilai dan kepercayaan mereka.⁴⁰

d. Prinsip besaran perubahan

Prinsip besaran perubahan mengatakan bahwa semakin besar perubahan yang diinginkan persuader maka akan semakin besar pula tantangan- tantangan serta tugas dan tanggungjawab untuk mencapai tujuan persuasi. Selain itu semakin besar pula waktu yang diperlukan untuk mencapai perubahan tersebut. sehingga dalam persuasi disarankan untuk melakukan perubahan secara berkala sedikit demi sedikit serta memerlukan periode yang tidak instan.⁴¹

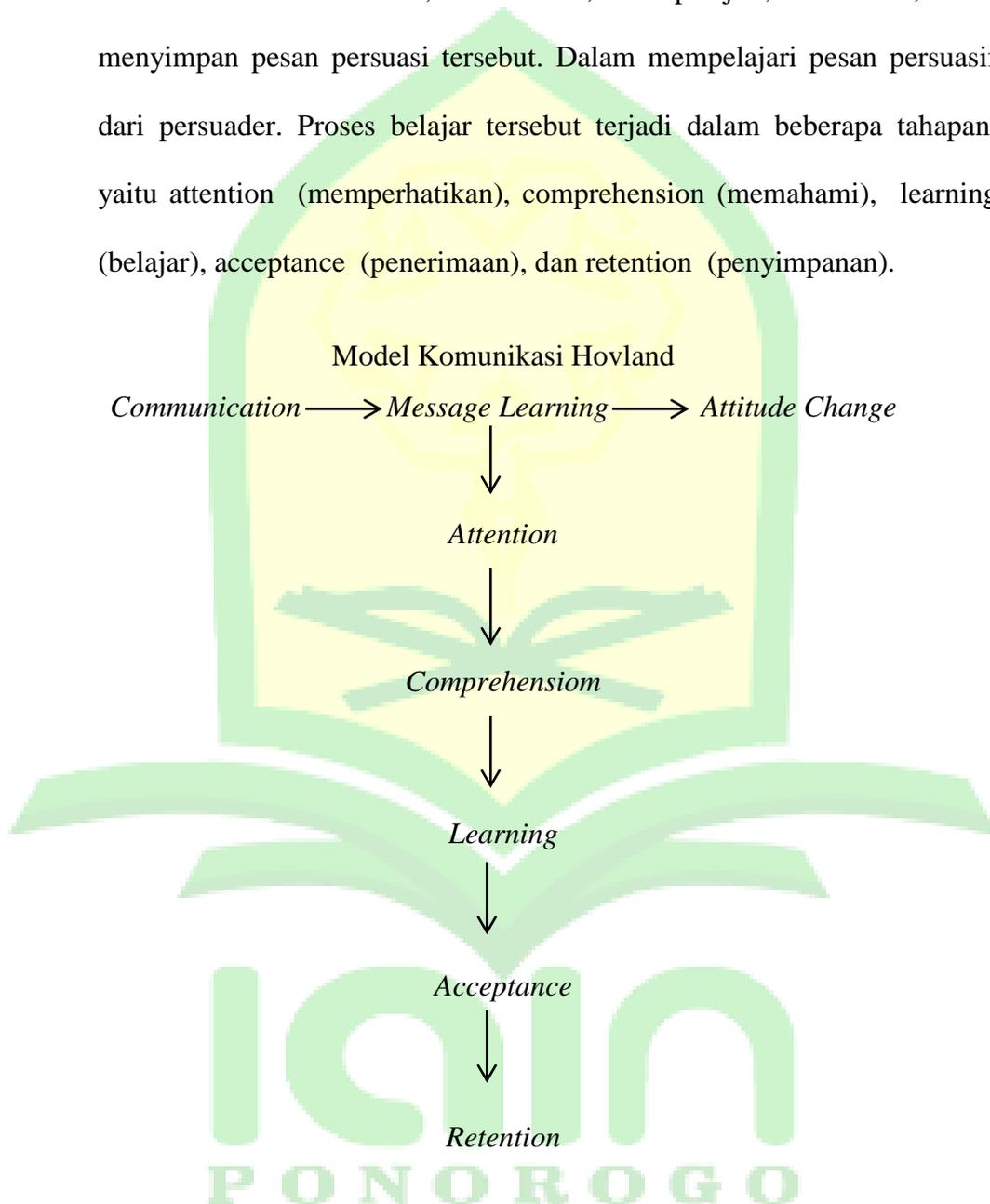
³⁹ Joseph A. Devito, *Komunikasi Antar Manusia*, (Tangerang Selatan : Kharisma Publishing Group, 2010), 500

⁴⁰ *Ibid.*, 502

⁴¹ *Ibid.*, 502

4. Proses Komunikasi Persuasif

Dalam upaya mencapai tujuan komunikasi persuasif, seseorang harus bisa memerhatikan, memahami, mempelajari, menerima, serta menyimpan pesan persuasi tersebut. Dalam mempelajari pesan persuasif dari persuader. Proses belajar tersebut terjadi dalam beberapa tahapan, yaitu *attention* (memperhatikan), *comprehension* (memahami), *learning* (belajar), *acceptance* (penerimaan), dan *retention* (penyimpanan).



Gambar tersebut menjelaskan bahwa di dalam proses komunikasi persuasif terdapat tahapan di mana *persuade* mempelajari pesan persuasif

dari *persuader*. Tahapan- tahapan ini merupakan tahapan sebelum komunikasi memutuskan untuk merubah sikapnya setelah informasi yang ia peroleh. Terdapat dua rute menuju perubahan sikap yaitu rute eksternal dan rute sentral. Rute eksternal digunakan jika komunikasi tidak menunjukkan dampak kognitif untuk mengevaluasi argument dan memproses informasi di dalam pesan dan lebih di bimbing oleh isyarat- isyarat eksternal seperti kredibilitas sumber, suasana hati komunikasi, gaya dan format penyampaian pesan dan lain- lain. Sedangkan rute sentral digunakan pada saat komunikasi secara aktif memproses informasi dan terbuju oleh rasionalitas argument. Jika rute sentral menuju persuasif aktif, maka komunikasi dapat dikatakan terlibat dalam elaborasi tinggi. Namun jika yang aktif adalah rute eksternal, maka komunikasi terlibat dalam elaborasi rendah.⁴²

5. Teknik Komunikasi Persuasif

a. Teknik Asosiasi

Merupakan teknik dimana pesan komunikasi disajikan dengan cara mengemasnya pada suatu kejadian, peristiwa dan fenomena yang sedang menarik perhatian khalayak luas pada saat tertentu.⁴³ Suatu peristiwa atau hal tertentu yang sedang diperbincangkan atau ditiru disebut dengan *trend*. Pesan yang

⁴² Werner J Severin, James W Tankard Jr, *Teori Komunikasi Sejarah Metode dan Terapan dalam Media Massa*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, cetakan ke-4, 2009) 206

⁴³ Nasaruddin Siregar, et., al, Teknik Komunikasi Persuasif Pengurus Kabasa Dalam Mengajak Anak Jalanan Untuk Belajar, *IKON : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*. (online), 7: 3, 2022, 309

disajikan dihubungkan dengan kondisi yang sedang menjadi *trend* di masyarakat sehingga penerima pesan akan merasa tertarik dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator dan pesan yang disampaikan tidak kaku sehingga lebih mudah diterima dan dimengerti komunikan karena dekat dengan apa yang menjadi *trend*.

b. Teknik Integrasi

Merupakan teknik komunikasi persuasif yang mana komunikator menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan. Komunikator menggambarkan bahwa ia memiliki kesamaan nasib sehingga dapat menyatu dengan komunikan. Persamaan ini memiliki arti bahwa pengirim pesan merasakan apa yang komunikan rasakan. Misalnya dengan penggunaan kata “kita” bukan kata “saya”. Penggunaan kata “kita” dimaksudkan bahwa yang diperjuangkan komunikator bukan kepentingan diri sendiri melainkan juga kepentingan komunikan.

c. Teknik Ganjaran atau *Pay- Off Technique*

Merupakan teknik yang dilakukan dengan tujuan mempengaruhi komunikan dengan mengiming- imingi terhadap suatu hal yang menguntungkan atau dengan menjanjikan harapan.

d. Teknik *Red- herring*

Merupakan teknik yang digunakan dalam keadaan terdesak dimana komunikator berupaya meraih kemenangannya dalam perdebatan dengan mengelakkan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkannya sedikit demi sedikit ke aspek yang dikuasainya yang kemudian digunakan sebagai senjata ampuh dalam memenangkan perdebatan.⁴⁴

e. Teknik Tataan

Merupakan teknik yang dilakukan dengan menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa, agar mudah didengar atau dibaca sehingga dapat termotifasi untuk melakukan sebagaimana yang komunikator harapkan. Dalam teknik ini komunikator memberikan imbuhan emosional sedemikian rupa sehingga komunikan akan lebih tertarik pada isi pesan.⁴⁵

B. Hambatan Komunikasi

Gangguan (*noise*) adalah segala sesuatu yang menjadi penghalang kelancaran dalam proses komunikasi. Hambatan komunikasi merupakan segala bentuk gangguan yang terjadi dalam proses penyampaian dan penerimaan pesan dari komunikator kepada komunikan. Dalam komunikasi terdapat beberapa hambatan yang mungkin ditemui dalam

⁴⁴Nur Ayu Ainunnisa, *Komunikasi Persuasif Dalam Rangka Meningkatkan Literasi Sastra Pada Kalangan Difabel Netra*, (Skripsi, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2020), 7

⁴⁵Diastu Karlinda, *Teknik Komunikasi Persuasif Untuk Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa Kelas X Program Keahlian Administrasi Perkantoran Di SMK Muhammadiyah 2 Yogyakarta*, (Skripsi, UNY, Yogyakarta. 2013), 21-22

proses komunikasi dikarenakan campur tangan yang mengganggu salah satu komponen komunikasi yang menjadikan komunikasi tidak berlangsung secara efektif. sehingga dalam proses komunikasi gangguan dapat mengurangi lancarnya proses komunikasi.⁴⁶ Hambatan- hambatan tersebut diantaranya adalah:

1. Hambatan Psikologis

Hambatan psikologi merupakan hambatan yang terjadi disebabkan oleh persoalan yang muncul dalam diri individu. Misalnya, perasaan curiga penerima kepada sumber, gangguan kejiwaan yang memungkinkan pengiriman dan penerimaan informasi tidak berjalan dengan sempurna.⁴⁷ Hambatan psikologi meliputi beberapa hal yaitu kepentingan, prasangka, stereotip, dan motivasi. Kepentingan menjadikan manusia terpusatkan pada satu perhatian sehingga akan terstimulus untuk melakukan sesuatu sesuai dengan kepentingannya. Pada setiap pesan yang disampaikan dan diterima, akan muncul persepsi yang berbeda-beda terutama pada segi manfaat atau kegunaan. Sehingga secara otomatis proses seleksi akan terjadi pada kegiatan komunikasi.

⁴⁶ Umar Farouk Zuhdi, *Komunikasi Bisnis Pemahaman Secara Mudah* (Yogyakarta: Wahana Totalita, 2011), 30.

⁴⁷ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi* (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2004), 14

Prasangka berhubungan dengan persepsi, sikap serta perilaku orang terhadap orang atau kelompok lain.⁴⁸ Prasangka melibatkan emosi yang memaksa kita untuk menarik kesimpulan atas dasar prasangka tanpa adanya pikiran rasional. Emosi seringkali membutakan pandangan terhadap fakta yang ada. Stereotip merupakan tanggapan mengenai sifat dan watak seseorang atau kelompok orang secara negatif. Hal ini menjadi perhatian sebab apabila dalam komunikasi komunikator memiliki stereotip tertentu pada komunikannya maka pesan yang disampaikan tidak dapat diterima oleh komunikan.

2. Hambatan Semantik

Hambatan semantik terjadi karena adanya kesalahan pada penggunaan bahasa.⁴⁹ Hambatan semantik harus benar-benar menjadi perhatian komunikator dalam melakukan komunikasinya. Sebab jika terjadi kesalahan pada pengucapan bahasa mengakibatkan salah pengertian atau kesalahpahaman maksud yang menimbulkan hambatan pada proses komunikasi. Hambatan semantik juga disebabkan oleh kesalahan dalam menafsirkan, kesalahan dalam memberikan pengertian terhadap bahasa.

3. Hambatan Mekanis

⁴⁸ Jalaluddin Rahmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2003), 51

⁴⁹ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta : Rajawali Pers, 2011), 157

Hambatan mekanis merupakan hambatan yang terjadi pada media yang digunakan sebagai saluran komunikasi. misalnya, suara telepon yang tidak jelas atau suara yang hilang pada pesawat radio.

4. Hambatan Ekologis

Merupakan hambatan yang disebabkan oleh gangguan pada lingkungan yang mengganggu proses terjadinya komunikasi. misalnya suara keramaian, lalu lintas, suara petir, suara hujan dan lain sebagainya.

C. Konsep Meningkatkan Kesadaran Masyarakat

Secara umum, peningkatan merupakan upaya untuk menambah derajat, tingkat, dan kualitas maupun kuantitas. Peningkatan juga diartikan sebagai penambahan keterampilan dan kemampuan agar menjadi lebih baik. Selain itu peningkatan juga berarti pencapaian dalam proses, ukuran, sifat, hubungan dan sebagainya. Peningkatan berasal dari kata tingkat. Yang berarti lapis atau lapisan dari sesuatu kemudian membentuk susunan. Tingkat juga dapat berarti pangkat, taraf, dan kelas. Sedangkan peningkatan merupakan upaya untuk menambah derajat tingkat dan kualitas maupun kuantitas. Peningkatan juga dapat berarti penambahan keterampilan dan kemampuan agar menjadi lebih baik, selain itu meningkatkan juga berarti pencapaian dalam proses, ukuran, sifat, hubungan dan sebagainya.

Kata peningkatan juga dapat menggambarkan perubahan dari keadaan atau sifat yang negatif berubah menjadi positif. Sedangkan hasil dari sebuah peningkatan dapat berupa kuantitas dan kualitas. Kuantitas adalah jumlah hasil dari sebuah proses atau dengan tujuan peningkatan. Sedangkan kualitas menggambarkan nilai dari suatu objek karena terjadinya proses yang memiliki tujuan berupa peningkatan. Hasil dari suatu peningkatan ditandai dengan tercapainya tujuan pada suatu titik tertentu, dimana saat suatu usaha atau proses telah sampai pada titik tersebut maka akan timbul perasaan puas dan bangga atas pencapaian yang telah diharapkan.⁵⁰

Kesadaran dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berasal dari kata sadar yang berarti insaf, merasa, tahu, dan mengerti. Sementara kesadaran diartikan sebagai keinsafan, keadaan mengerti atas hal yang dirasakan atau dialami oleh seseorang.⁵¹ Poedjawatna mendefinisikan kesadaran sebagai rasa mengetahui atau sadar mengenai keadaan dengan tergugahnya jiwa terhadap sesuatu. Sadar juga dapat diartikan sebagai perilaku patuh pada suatu ketentuan yang ada dan merupakan sikap mengetahui, mengerti, dan memahami adat dan istiadat serta kebiasaan hidup dalam masyarakat. Maka kesadaran adalah mengerti dan mengetahui

⁵⁰ M Ilham, *Strategi Komunikasi Persuasif Aparatur Desa Dalam Meningkatkan Kesehatan Lingkungan Di Desa Teluk Kecamatan Pemandangan Kabupaten Batanghari*, 2021,12

⁵¹ Departemen Pendidikan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka. 2005), 975

bukan hanya sekedar peraturan atau ketentuan melainkan juga mengerti dan mengetahui atas dasar adat, kebiasaan dan norma dalam masyarakat.⁵²

Adapun teori kesadaran kolektif milik Emile Durkheim yang merujuk pada totalitas kepercayaan- kepercayaan dan sentimen bersama yang rata- rata ada pada masyarakat yang sama. Teori ini mencakup kesadaran individual, norma- norma sosial dan perilaku sosial. teori kesadaran kolektif pada suatu masyarakat merupakan nilai- nilai yang bersifat memaksa agar masyarakat mau bertindak sesuai dengan ketentuan yang telah ditentukan. Kesadaran kolektif termasuk dalam bagian dari solidaritas dalam suatu sistem sosial yang ada.⁵³

Masyarakat berasal dari kata *musyarak* yang berarti bersama- sama yang kemudian berubah menjadi masyarakat yang artinya berkumpul bersama, hidup bersama dengan saling berhubungan dan saling mempengaruhi, yang kemudian muncul kesepakatan.⁵⁴ Masyarakat merupakan kelompok manusia dengan realitas- realitas baru yang berkembang menurut hukum- hukumnya sendiri. Masyarakat akan membentuk kepribadian yang khas bagi manusia, sehingga tanpa adanya kelompok manusia tidak akan mampu untuk berbuat banyak dalam kehidupannya.⁵⁵ Ralph Linton mendefinisikan masyarakat merupakan kelompok masyarakat yang cukup lama bekerjasama dan mampu

⁵² Yusi Zikriyah, “*Pengaruh tingkat Kesadaran Masyarakat Kelurahan Lenteng Agung Terhadap Implementasi Zakat Profesi*”, (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2017), 10

⁵³ Muhammad Syukur, *Dasar- Dasar Teori Sosiologi*, (Makasar : PT Rajagrafindo Persada, 2008), 58

⁵⁴ Abdulsyani, *Sosiologi*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), 30

⁵⁵ *Ibid.*, 31

mengorganisasikan dirinya dan sadar tentang dirinya yang berada dalam satu kesatuan sosial yang menganut batasan- batasan tertentu.

1. Indikator Kesadaran

Indikator kesadaran merupakan pengetahuan dan pemahaman. Menurut Soekanto terdapat empat indikator kesadaran yang masing-masing merupakan suatu tahapan yang melengkapi tahapan setelahnya serta menunjukkan tingkatan kesadaran tertentu, dari yang terendah dan tertinggi diantaranya seperti : pengetahuan, pemahaman, sikap dan pola perilaku(tindakan). Dalam ilmu psikologi kesadaran ialah mencakup tiga hal yaitu: persepsi, pikiran, dan perasaan.

2. Tingkat Kesadaran

- 1.) *Unconscious incompetence*, merupakan tahapan dimana seseorang belum mengerti apa yang harus dilakukan
- 2.) *Conscious incompetence*, merupakan tahapan kedua dimana seseorang sudah mampu mengerti dan tahu apa yang seharusnya dilakukan, akan tetapi memerlukan pembelajaran lebih lanjut bagaimana melakukannya secara benar
- 3.) *Conscious competence*, merupakan tahapan dimana seseorang sudah mampu melakukan dengan benar sebagai hasil dari pembelajaran aturan yang telah ditetapkan

4.) *Unconscious competence*, tahapan dimana seseorang sudah memiliki kebiasaan dan mengetahui dengan benar apa yang dilakukannya.

3. Faktor- Faktor Pembentuk Kesadaran

Terdapat tiga faktor yang membentuk kesadaran diri yaitu:

1.) Sistem Nilai (*value system*)

Dalam sistem nilai terdapat tiga komponen yaitu:

a. Reflek Hati Nurani

Dalam psikologi, refleksi hati nurani berkaitan dengan introspeksi diri atau evaluasi diri yaitu menganalisis dan menilai diri melalui data- data dan sumber yang diperoleh dari dalam diri maupun lingkungan sekitar yang memunculkan gambaran pribadi.

b. Harga Diri

Harga diri dapat diartikan sebagai martabat, derajat, gengsi yang dimiliki seorang pribadi dan mendapat pengakuan dari orang lain terhadap status dan kedudukan seseorang yang kemudian diwujudkan dalam bentuk penghargaan diri dan penghormatan.⁵⁶

c. Takwa Kepada Tuhan Yang Maha Esa

⁵⁶ Definisi Kesadaran, <https://eprints.umm.ac.id>, diakses pada 10 April 2023

Takwa terhadap Tuhan menurut M. Iqbal merupakan sikap taat kepada hukum yang dibawa oleh Nabi Muhammad Saw, yang artinya pribadi yang memiliki sifat hidmad, bijaksana, kerjakeras, kuat, terpadu, sabar, dan melaksanakan perintah serta menjauhi larangan-Nya.

2.) Cara Pandang (*attitude*)

Cara pandang seseorang mengenai realitas disekitarnya sangat berpengaruh pada perilaku manusia itu sendiri. Cara pandang dibangun oleh nilai dan prinsip hidup yang diyakini seseorang. Cara pandang dibentuk melalui serangkaian proses pembelajaran yang dilalui oleh seseorang sepanjang hidupnya. Berbagai intuisi sosial juga dapat membantu me,berikan pengarahannya proses belajar dan pembentukan cara pandang.

3.) Perilaku (*behavior*)

Manusia mendapat tempat dihati orang lain adalah ketika manusia tersebut termasuk dalam kategori pribadi yang sadar terhadap diri probadi dan bersikap baik terhadap orang lain.

D. Zakat, Infak dan Sedekah

1. Zakat

a. Definisi

Zakat berasal dari bentuk zaka yang berarti ‘suci’, ‘baik’, ‘berkah’, ‘tumbuh’, dan ‘berkembang’. Menurut terminologi syariat (istilah), zakat adalah nama bagi sejumlah harta tertentu yang telah mencapai syarat tertentu yang diwajibkan oleh Allah untuk dikeluarkan dan diberikan kepada yang berhak menerimanya dengan persyaratan tertentu pula. Dalam pengertian bahasa Arab, Zakat berarti kebersihan, perkembangan dan berkah (Ayyub, 2005: 301). Dengan arti tersebut seseorang yang telah menunaikan zakat diharapkan bersih kembali hati dan jiwanya. Wahhab al – Zuhaily dalam kitabnya mengungkapkan definisi zakat menurut beberapa ulama madzhab:

- a) Menurut Malikiyah, zakat diartikan sebagai mengeluarkan sebagian yang khusus dari harta yang telah mencapai nisabnya untuk yang berhak menerimanya (*mustahiq*), jika milik yang sempurna dan mencapai *haul* selain barang tambang, tanaman dan rikaz.
- b) Definisi zakat menurut Hanafiyah adalah kepemilikan bagian harta tertentu untuk orang / pihak tertentu yang telah ditentukan oleh Syar’I (Allah SWT) untuk mengharap keridhaan-Nya.
- c) Syafi’iyah mendefinisikan zakat sebagai bagian dari sesuatu yang dikeluarkan dari harta dan badan dengan cara tertentu

- d) Definisi zakat menurut Hanabilah merupakan hak yang wajib dalam harta tertentu untuk kelompok tertentu pada waktu tertentu.⁵⁷

b. Tujuan Zakat

Beberapa tujuan islam atas kewajiban zakat sebagai berikut:

- a) Mengangkat derajat dan membantu fakir miskin dalam menghadapi keulitan hidup
- b) Mempererat tali persaudaraan antar sesama umat islam
- c) Menghilangkan sifat kikir pemilik harta kekayaan
- d) Menghilangkan sifat dengki dan iri hati
- e) Sebagai penghubung antara yang kaya dengan yang miskin
- f) Meningkatkan jiwa tanggung jawab sosial
- g) Sebagai sarana pemerataan pendapatan untuk mencapai keadilan dan kesejahteraan sosial

Adapun tujuan zakat menurut Yusuf Qardhawi dibagi menjadi tiga :

a. Tujuan bagi pihak muzakki:

- 1) Sebagai sarana mensucikan diri dari sifat egois, kikir, rakus dan sejenisnya
- 2) Melatih diri pada sifat terpuji seperti selalu bersyukur atas nikmat – Nya
- 3) Mengobati batin dari sifat cinta harta secara berlebihan

⁵⁷ Ita Maulidar, *Efektivitas Pendayagunaan Zakat Infaq Dan Shadaqah (ZIS) Dalam Upaya Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat (Studi Kasus : Baitul Mal Aceh Untuk Program Permemberdayaan Ekonomi*, (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2019), 21

4) Menumbuhkembangkan harta sehingga memberi keberkahan bagi pemilikinya

b. Tujuan bagi pihak mustahik

- 1) Memenuhi kebutuhan hidup
- 2) Mensucikan hati dari rasa iri dengki
- 3) Menumbuhkan jiwa simpati dan tanggungjawab untuk ikut mendoakan keselamatan dan pengembangan harta orang – orang dermawan

c. Tujuan bagi kepentingan sosial

- 1) Zakat bernilai ekonomi
- 2) Merealisasikan fungsi harta sebagai alat perjuangan untuk menegakkan agama Allah SWT
- 3) Mewujudkan keadilan sosial ekonomi masyarakat

c. Jenis Zakat

Harta atau jenis zakat yang dapat dikeluarkan atau disalurkan oleh muzakki terdapat beberapa jenis dan kesemua jenis zakat ini diperuntukkan untuk para mustahik (orang yang berhak menerima zakat) dan juga sebagai pembersih harta para muzakki:

- a. Zakat Fitrah
- b. Zakat Maal
- c. Zakat Peternakan
- d. Zakat Tanaman dan Buah-buahan
- e. Zakat Emas dan Perak

- f. Zakat Perniagaan
- g. Zakat Rikaz (barang temuan)
- h. Zakat Pertambangan

Sumber-sumber perluasan zakat juga dilihat sesuai dengan perkembangan zaman dan ekonomi di era globalisasi, diantaranya adalah:

- 1) Zakat Profesi
- 2) Zakat Surat-surat Berharga
- 3) Zakat Perusahaan
- 4) Zakat Investasi Syariah
- 5) Zakat Perdagangan Mata Uang
- 6) Zakat Sektor Rumah Tangga Moderen
- 7) Zakat Asuransi Syariah

2. Infaq

Berdasarkan UU no. 23 tahun 2011 tentang pengelolaan zakat, infak merupakan harta yang dikeluarkan oleh seorang atau badan usaha di luar zakat untuk kemaslahatan umum.⁵⁸ Infak berasal dari kata anfaqa yang berarti ‘mengeluarkan sesuatu (harta) untuk kepentingan sesuatu. Sedangkan menurut terminologi syariat, infak berarti mengeluarkan sebagian dari harta atau pendapatan/penghasilan untuk suatu kepentingan yang diperintahkan ajaran Islam.

Infak dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu:

⁵⁸ Undang- Undang No. 23 Than 2011 Tentang Pengelolaan Zakat, pasal 1

- a. Infaq yang hukumnya wajib seperti zakat, Nasar dan Kaffarat yang jumlahnya telah diketahui secara pasti seperti nafkah seorang suami kepada anak/ istri.
- b. Infaq secara sukarela, terdapat kebebasan dalam hal jenis harta, waktu maupun jumlah dalam berinfaq.

Infaq menjadi salah satu pemasukan dana sosial yang tidak terikat jumlah dan juga waktu. Infaq dikeluarkan oleh setiap orang yang beriman, baik yang berpenghasilan tinggi maupun rendah.⁵⁹

3. Sedekah

Sedekah berasal dari kata shadaqa yang berarti 'benar'. Orang yang bersedekah adalah orang yang benar pengakuan imannya. Menurut terminologi syariat, pengertian sedekah sama dengan pengertian infak, termasuk juga hukum dan ketentuan-ketentuannya. Hanya saja, jika infak berkaitan dengan materi, sedekah memiliki arti lebih luas, menyangkut hal yang bersifat nonmateril.

Sedekah bersifat sukarela yang berarti terdapat kebebasan sepenuhnya kepada manusia tanpa terikat oleh syarat tertentu. Sama halnya dengan infaq, sedekah merupakan kebaikan yang tentu harus dilakukan dengan cara yang baik pula. Misalnya dengan tidak mengungkit ungkit pemberian yang telah diberikan kepada orang lain.

Tata cara bersedekah diantaranya sebagai berikut :

⁵⁹ Andi, MFT, et,al, Sistem Pengelolaan Dana Kotak Infak dan Sedekah Keliling Masjid di Pasar 45 Manado, *Jurnal Ilmiah Al –Syir'ah*, 14:2,2016, 55-56

- a. Tidak mengungkit pemberian kepada orang lain
- b. Bersedekah dengan cara menyembunyikan adalah lebih baik
- c. Memberi dengan tidak menyakiti hati penerima
- d. Bersedekah dengan memberikan hal – hal baik
- e. Bersedekah diwaktu lapang atau sempit⁶⁰

E. NU Care Lazisnu

Lembaga Amil Zakat Infak dan Sedekah (Lazisnu) adalah lembaga yang didirikan oleh Nahdlatul Ulama (NU) yang kemudian mengalami *rebranding* menjadi NU Care Lazisnu. Nu Care Lazisnu sampai saat ini memiliki jaringan pelayanan dan pengelolaan zakat, infak dan sedekah di seluruh Indonesia dengan perpegang pada empat pilar program yaitu, Pendidikan, Kesehatan, Pengembangan Ekonomi, dan Kebencanaan. Lembaga Amil Zakat Infak Dan Sedekah (Lazisnu) Ponorogo merupakan lembaga pelaksana program Pengurus Cabang Nahdlatul Ulama (PCNU) Ponorogo yang bergerak pada bidang pengelolaan zakat, infak, dan sedekah. Tanggungjawab akan penelolan zakat, infak, dan sedekah kepada Lazisnu Ponorogo merupakan bentuk upaya dalam pengumpulan zakat, infak dan sedekah yang kemudian disalurkan kepada yang berhak menerima atasnya. Sebelum tahun 2014 Lazisnu sudah memiliki kepengurusan walaupun belum terstruktur sehingga program yang

⁶⁰ Siti Nurhayati, *Akuntansi Dan Manajemen Zakat*, (Jakarta Selatan : Salemba Empat : 2019), 160

dilaksanakan belum berjalan secara maksimal. Pada mulanya, keberadaan Lazisnu juga belum banyak diketahui oleh masyarakat.⁶¹

Pada periode 2014-2019, pengurus dan amil Lazisnu Ponorogo telah dikukuhkan secara resmi yang diiringi dengan tujuan kedepannya Lazisnu agar lebih dikenal di tengah- tengah masyarakat. Langkah konkrit terus dilakukan dalam mengembangkan Lazisnu dengan adanya kepengurusan yang baru untuk menciptakan langkah yang baru serta keberadaan Lazisnu yang semakin eksis membantu meringankan beban umat serta memunculkan berbagai program pemberdayaan sebagai upaya memajukan ekonomi masyarakat lemah. Sebagaimana moto yang dibentuk Lazisnu Ponorogo adalah “ zakat untuk kesejahteraan umat”, diwujudkan dengan memaksimalkan program- program Lazisnu salah satunya adalah dengan memanfaatkan internet dengan membuat laman web. Hal ini dilakukan sebagai upaya meningkatkan kesadaran muzaki untuk berzakat.⁶²

Lazisnu pertama kali dibentuk pada tahun 2004 sebagai bentuk amanat Muktamar Nahdlatul Ulama (NU) yang ke-31, di Asrama Haji Donohudan , Boyolali, Jawa Tengah. Lazisnu pertama kali diketuai oleh Prof. Dr. H Fathurrahman Rauf, M.A., yang merupakan seorang akademisi dari Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah, Jakarta. Kemudian pada tahun 2006, Lazisnu telah diakui secara yuridis formal oleh dunia perbankan serta dikukuhkan dengan Surat Keputusan (SK)

⁶¹ Website NU Care Lazisnu, <https://nucarelazisnu.org>, diakses pada 15 Maret 2023

⁶² *Ibid*,.

Menteri Agama No. 65/2005.⁶³ Pada tahun 2010, posisi ketua PP Lazisnu diserahkan kepada KH. Masyuri Malik pada kepengurusan 2010-2015 melalui Mukhtamar Nahdlatul Ulama (NU) ke- 32 di Makasar, Sulawesi Selatan. Amanat ini diperkuat oleh SK Pengurus Besar Nahdlatul Ulama (PBNU) No. 14/A.II.04/6/2010 tentang susunan pengurus Lazisnu periode 2010-2015. Pada tahun 2015 berdasarkan Surat Keputusan Nomor: 15/A.II04/09/2015, dibentuklah pengurus pusat Lazisnu masa khidmat 2015-2020 yang diketuai oleh Syamsul Huda, SH.



⁶³ Nanda Afif, *Manajemen Program NU Care Lazisnu Kabupaten Pekalongan*, (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2019) 35-36

BAB III

GAMBARAN NU- CARE LAZISNU PONOROGO

A. Data Umum

1. NU Care Lazisnu Ponorogo

NU Care Lazisnu merupakan lembaga pengimpunan zakat, infak dan sedekah di bawah naungan Organisasi Nahdlatul Ulama. Lembaga ini selain mengumpulkan zakat dari para muzakki, namun juga menyalurkan dana zakat kepada mustahik berdasarkan Surat Keputusan (SK) Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 225 Tahun 2016 tentang pengukuhan Lembaga Amil Zakat Infak dan Shadaqah Nahdlatul Ulama (LAZISNU) sebagai Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS).⁶⁴

NU Care Lazisnu Ponorogo intens berkembang sekitar 3 tahun yang diawali dengan adanya pengkaderan PKPNU (Pendidikan Kader Penggerak NU). Dalam acara ini membahas mengenai kegiatan filantropi. Dimana dilakukan penghimpunan dana- dana masyarakat yang kemudian dilakukan pentasyarufan kembali kepada masyarakat sehingga mendasari dibentuknya NU Care Lazisnu pada tahun 2019. Pada akhir 2019 NU care Lazisnu melakukan penggalan potensi yang ada pada intern yakni pada jajaran pengurus NU sendiri, antara yang syariah dengan yang zakat. pada tahun 2020 akhir, NU Care Lazisnu Ponorogo menggali potensi

⁶⁴ Lihat Transkrip Wawancara Nomor : 01/W/5/4/2023

zakat, infak, sedekah di kabupaten Ponorogo. Pada saat itu ditargetkan 10 ribu kotak infak yang akan disebar di seluruh wilayah Ponorogo yang sampai saat ini sudah mencapai angka 4.400 dan kurang lebih sejumlah 2000 kotak sedekah subuh yang disebar.

2. Visi, Misi, dan Tujuan

Adapun visi dan misi dari Nu Care Lazisnu Ponorogo sebagai berikut:

Visi : Menjadi lembaga pengelola dana masyarakat (zakat, infak, sedekah dan lain sebagainya) yang didayagunakan secara amanah serta professional untuk kemandirian dan kesejahteraan mustahik.⁶⁵

Misi :

- 1 Mendorong tumbuhnya kesadaran masyarakat untuk mengeluarkan zakat, infak, dan sedekah secara istiqamah
- 2 Menghimpun, mengelola, dan mendayagunakan dana zakat, infak, dan sedekah secara professional, transparan, tepat guna, dan tetap sesuai sasaran
- 3 Mentasarufkan dana zakat, infak, dan sedekah secara professional, transparan, tepat guna dan tepat sasaran kepada mustahik

⁶⁵ Visi dan Misi NU Care Lazisnu, <https://nucare.id>, diakses pada 8 April 2023

- 4 Membantu memenuhi hak- hak mustahik sehingga menjadi lebih mandiri dan sejahtera
- 5 Menyelenggarakan program pemberdayaan masyarakat guna mengatasi problem kemiskinan, pengangguran, dan minimnya akses pendidikan yang layak.

3. Logo Nu- Care Lazisnu Ponorogo



Gambar 3.1 Logo NU Care Lazisnu Ponorogo

Makna logo NU Care Lazisnu adalah sebagai berikut:

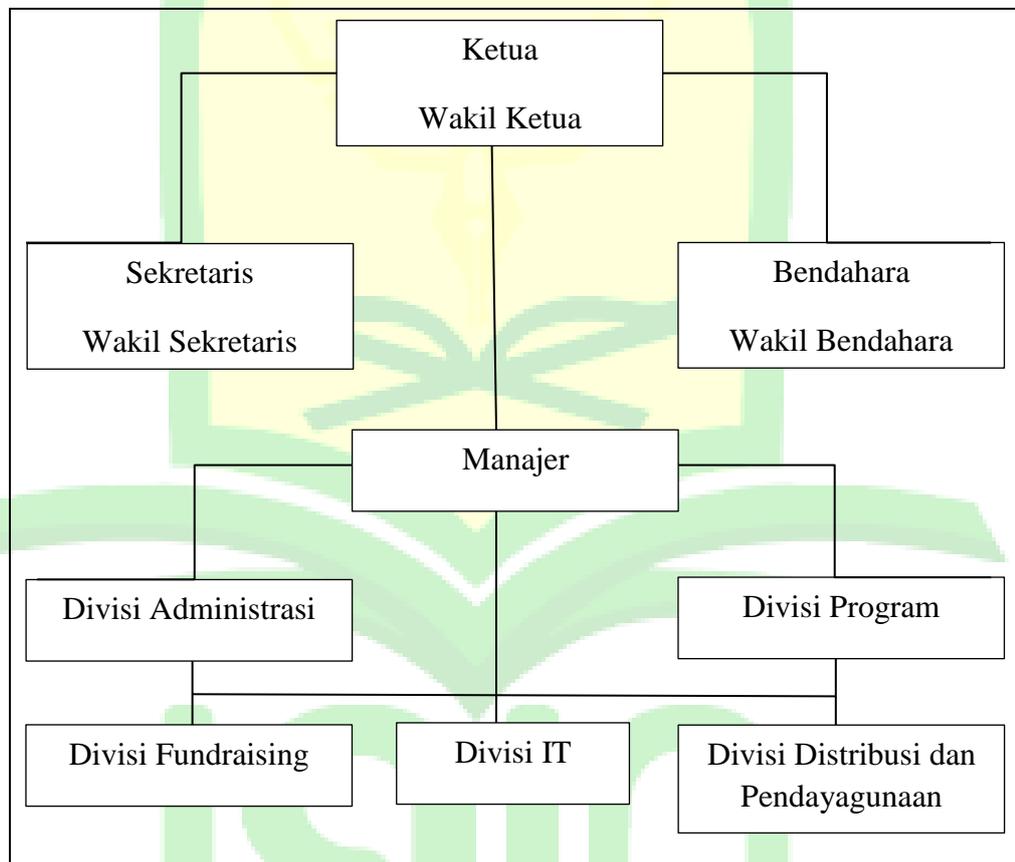
- 1) Berintikan logo NU yang dirangkul oleh kedua tangan Muzakki dan Mustahik yang berhadap- hadapan melambangkan adanya sinergi diatara Muzakki dan Mustahik
- 2) Melambangkan misi NU Care Lazisnu yang merupakan sarana pelayanan umat dalam upaya mendorong kesadaran

masyarakat dalam mengumpulkan serta pengelolaan zakat disertai dengan pendistribusiannya kepada para mustahik yang berhak sesuai dengan syariat Islam.

4. Struktur Organisasi NU Care Lazisnu Ponorogo

Dibawah ini akan dipaparkan struktur kepengurusan NU Care Lazisnu Ponorogo beserta tugas pada masing- masing bagian.⁶⁶

Tabel 3.1 Struktur Organisasi NU Care Lazisnu Ponorogo



a. Ketua : H. Thohir Fauzi, S.E

⁶⁶ Dokumen NU Care Lazisnu Ponorogo

Tugas pokok Ketua adalah bertanggung jawab dalam mengkoordinasikan dan mengorganisasikan seluruh penyelenggaraan organisasi dan program kerjanya serta mempertanggungjawabkan secara internal kepada rapat pengurus. Selain itu, ketua bertugas untuk membuat dan mengesahkan seluruh keputusan- keputusan dan kebijakan organisasi yang bersifat strategis melalui kesepakatan dalam rapat pengurus.

b. Wakil Ketua

- Wakil Ketua I : Suparlin Miswan
- Wakil Ketua II : Taufiq Ashari, S.Pd.I
- Wakil Ketua III : Agus Khoirul Hadi, S.Pd.
- Wakil Ketua IV : Sri Purwaningsih, S.Sos

- 1.) Membantu ketua melaksanakan tugas sesuai yang telah ditetapkan
- 2.) Mewakili ketua apabila berhalangan untuk setiap aktifitas dalam organisasi
- 3.) Menyelenggarakan koordinasi dalam melaksanakan kegiatan pengelolaan ZIS
- 4.) Dalam pelaksanaan tugas bertanggungjawab kepada ketua

c. Sekretaris : Didik Eko Suryanto, ST

- 1.) Melakukan pengelolaan administrasi kesekretariatan dan melakukan koordinasi antar pengurus dan antar kelembagaan
- 2.) Merumuskan dan mengusulkan segala peraturan dan ketentuan organisasi di bidang administrasi dan tata kerja organisasi untuk menjadi kebijakan organisasi
- 3.) Mengawasi seluruh penyelenggaraan aktifitas organisasi di bidang administrasi dan tata kerja serta menghadiri rapat-rapat organisasi dan rapat-rapat lainnya.
- 4.) Membuat dan mengesahkan keputusan dan kebijakan organisasi bersama-sama dengan ketua dalam bidang administrasi dan penyelenggaraan organisasi⁶⁷

d. Bendahara : Alim Nur Faizin, M.Si

- 1.) Melaksanakan pengelolaan keuangan dan pengadaan kebutuhan barang organisasi
- 2.) Mewakili ketua apabila berhalangan hadir untuk setiap aktivitas di bidang pengelolaan keuangan organisasi
- 3.) Merumuskan dan mengusulkan segala peraturan organisasi di bidang pengelolaan keuangan organisasi untuk menjadi kebijakan organisasi

⁶⁷ Dokumen NU Care Lazisnu Ponorogo

- 4.) Memimpin rapat- rapat organisasi di bidang pengolahan keuangan organisasi, menghadiri rapat- rapat organisasi dan rapat lainnya
- 5.) Memfasilitasi kebutuhan pembiayaan program kerja dan roda organisasi

e. Wakil Bendahara : Imam Syafe'i

Tugas pokok dari wakil Bendahara adalah mengkoordinasikan dan pengorganisasian seluruh penyelenggaraan program kerja seluruh bidang dalam pengurusan dan bertanggungjawabkan kepada ketua. Wakil Bendahara juga menjadi pengganti atau mewakili Bendahara apabila berhalangan untuk setiap aktifitas yang berhubungan dengan keuangan lembaga.

f. Manager Fundraising : M. Bahrin Mustofa, S.Pd.I

- 1.) Bertanggung jawab dalam semua kegiatan penghimpunan dana zakat, infak dan sedekah
- 2.) Menjaga loyalitas donatur (mempengaruhi calon mustahik baik perseorangan atau badan usaha agar mau menyalurkan zakat, infak dan sedekahnya melalui NU Care Lazisnu Ponorogo)
- 3.) Mengoptimalkan sumberdaya (bagaimana mengidentifikasi dan memprioritaskan aktivitas, alokasi

anggaran dan mitra yang memberikan kemungkinan kontribusi lebih besar pada pencapaian target).

g. Manager Program dan Pendistribusian : Nasroh Wahab Sya'roni, S.Pd

- 1.) Bertanggung jawab dalam semua aktivitas yang berkaitan dengan penyaluran zakat, infak dan sedekah kepada mustahik
- 2.) Menyalurkan uang/ barang dalam bidang ekonomi, kesehatan, pendidikan, siaga bencana dan sosial keagamaan
- 3.) Membantu meyusun program bulanan.

h. Manager IT : Anton Samsusi, S.Pd

- 1.) Bertanggung jawab dalam pengelolaan media yang digunakan dalam lembaga
- 2.) Memberikan layanan foto dokumentasi kegiatan

Melaporkan setiap kegiatan kepada pimpinan unit melalui website, instagram dan facebook⁶⁸

5. Program- Program NU Care Lazisnu Ponorogo

a.) Syariah

Merupakan program yang menghimpun dana dari pengurus atau merupakan uang iuran dari pengurus yang kemudian

⁶⁸ Dokumen NU Care Lazisnu Ponorogo

disalurkan melalui Lazisnu yang digunakan khusus untuk operasional PCNU

b.) NU Preneur

Program pemberdayaan mikro melalui pengembangan, bantuan usaha, serta pelatihan untuk mencapai kemandirian umat. Program ini diberikan kepada masyarakat yang membutuhkan. Masyarakat pelaku UMKM di Ponorogo diberikan suntikan modal atau pinjaman uang dimana pinjaman diberikan tanpa adanya bunga. NU Preneur merupakan dakwah ekonomi melalui pendistribusian zakat secara produktif. Dimana dakwah dilakukan untuk kemandirian umat secara ekonomi. Sasaran dari program NU Preneur adalah masyarakat pada umumnya yang kurang mampu dan memenuhi ketentuan tertentu. Penerimaan modal pada program ini dapat berupa uang ataupun barang. Penerima program NU Preneur juga diberikan pelatihan- pelatihan untuk membangun atau mengembangkan usahanya. Modal yang telah diberikan pada program ini tidak untuk dikembalikan atau dibagi hasil apabila usaha yang dirintis telah mendapatkan keuntungan. Sebagai gantinya, NU Care Lazisnu Ponorogo meminta kerjasama dengan memberikan kotak koin NU untuk diisi baik oleh penerima program ataupun orang lain. Kotak tersebut akan diambil setiap satu bulan sekali oleh bagian lapangan NU Care Lazisnu Ponorogo sekaligus untuk

memantau perkembangan usaha yang dirintis oleh penerima program.

Modal usaha yang diberikan kepada penerima program disesuaikan dengan kebutuhan penerima baik berupa uang ataupun barang. Pemberian modal dapat mencapai angka 60% dari *cost* yang dimiliki oleh lembaga amil zakat. Sumber dana yang diperoleh dari dana infak, sedekah dan dana sosial.

c.) Kambing Bergulir

Program penyaluran kambing kepada satu orang peternak atau dipinjami. Yang kemudian akan diurus oleh peternak. Jika kambing tersebut dapat berkembang biak, maka anakan kambing dapat menjadi hak peternak. Kemudian induk kambing akan ditarik kembali yang nantinya akan digulirkan kepada peternak lain yang membutuhkan dan akan terjadi tahapan yang sama dan terus berulang.

d.) Dakwah

Dalam program ini NU Care Lazisnu Ponorogo bekerja sama dengan radio Aswaja yang kemudian melakukan sosialisasi mengenai kewajiban menunaikan zakat, infak dan sedekah dengan jangkauan masyarakat Ponorogo dan sekitarnya. Program ini juga direalisasikan melalui bulletin- bulletin yang disebarakan sebulan sekali.

e.) Pendidikan

Program dengan penyaluran bantuan dana pendidikan/ beasiswa dan akses pendidikan yang layak bagi siswa siswi dari keluarga yang kurang mampu.

f.) Siaga Bencana

Program siaga bencana merupakan program NU Care Lazisnu Ponorogo yang fokus pada kegiatan *rescue*, *recovery*, dan *development* terhadap bencana yang terjadi di suatu daerah maupun masyarakat individu. Program dimana dilakukan penyaluran dana bantuan kemanusiaan. Yaitu dana untuk aksi tanggap darurat bencana, bantuan kesehatan, serta aksi layanan bantuan kemanusiaan lainnya. NU Care Lazisnu Ponorogo memberikan bantuan dengan cara memberikan dukungan kepada korban, masyarakat, maupun pemerintah. Penerjunan sahabat NU Care sebagai bentuk *fast respon rescue* siap dilakukan di berbagai daerah di Ponorogo. Pada tahapan *recovery* dan *development*, memberikan dukungan relawan, teknis, kesehatan hingga pendampingan dalam pemulihan keadaan pasca bencana. Selain pada individu namun juga pada kebutuhan umum masyarakat seperti tempat ibadah, pengungsian, posko kesehatan, pendidikan dll.

B. Data Khusus

1. Pelaksanaan Komunikasi Persuasif NU Care Lazisnu Terhadap Masyarakat Di Kabupaten Ponorogo

Tujuan komunikasi persuasif secara umum adalah untuk merubah sikap individu yang awalnya tidak mengetahui menjadi tahu, tidak suka menjadi suka sehingga mendorong individu untuk melakukan atau memiliki tingkah laku tertentu sesuai dengan harapan komunikator. Komunikasi persuasif dilakukan bukan hanya sekedar komunikasi singkat tanpa makna. Komunikasi persuasif dilakukan memiliki tujuan untuk membangun kesadaran masyarakat membayar zakat, infak dan sedekah di Kabupaten Ponorogo.

Dalam menghadapi potensi zakat sebagai bentuk pemberdayaan ekonomi umat Islam dibutuhkan teknik dalam melakukan komunikasi agar maksud yang akan disampaikan terarah dan tepat sasaran. Begitu juga di NU Care Lazisnu Ponorogo yang memiliki peluang yang cukup baik dalam pelaksanaan zakat, infak dan sedekah. Berikut adalah table laporan penerimaan zakat pada tahun 2022 periode Januari-Desember:⁶⁹

⁶⁹ Dokumen Bulletin Wasatha

Tabel 3.1 Pendapatan Zakat, Infak dan Sedekah NU Care Lazisnu Ponorogo tahun 2022

Jumlah	Zakat	Infak dan Sedekah
Januari	3.913.000	4.144.000
Februari	1.210.000	4.200.000
Maret	2.963.000	6.510.000
April	11.250.000	4.041.000
Mei	106.970.000	27.844.000
Juni	2.640.000	12.787.000
Juli	3.710.000	58.080.000
Agustus	29.338.000	4.703.000
September	4.136.000	3.020.000
Oktober	1.550.000	1.550.000
November	2.510.000	3.670.000
Desember	1.400.000	3.855.000

Berdasarkan table tersebut, jumlah penerimaan zakat, infak dan sedekah di NU Care Lazisnu Ponorogo mengalami kenaikan dan penurunan pada setiap bulan. Sehingga komunikasi persuasif dilakukan untuk membangun hubungan kedua pihak baik komunikator atau komunikan dan dengan harapan dapat membangun maksud dan tujuan yang selaras seperti yang diungkapkan oleh Pak Alim berikut,

“Tentu kami juga selalu berupaya membangun komunikasi yang baik dengan masyarakat sebab masyarakat menjadi sasaran komunikasi kami. Kami berharap masyarakat akan mampu bersinergi bersama dalam mencapai tujuan salah satunya adalah kesejahteraan bersama”⁷⁰

Ia juga menambahkan, agar masyarakat dapat menerima apa yang disampaikan, maka digunakanlah kata- kata yang baik.

⁷⁰ Lihat Transkrip Wawancara Nomor : 01/W/5/4/2023

“Kuncinya adalah bagaimana masyarakat itu diketuk titik hatinya agar dapat menyadari bahwa terdapat hak orang lain dibalik hak kita. Tentunya dengan perlahan dan terus menerus kita berupaya untuk selalu mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya zakat, infak dan sedekah bukan hanya untuk diri sendiri namun juga bermanfaat untuk orang lain. Di sisi lain juga bagi penyelenggara atau bagi lembaga amil zakat ada sebuah kepercayaan yang dibangun bahwa ketika masyarakat menyalurkan zakat infak dan sedekah itu pada tempat yang tepat dengan adanya transparansi laporan dan perolehan yang jelas.⁷¹

Dari hasil wawancara tersebut penulis menemukan bahwa NU Care Lazisnu Ponorogo menerapkan teknik tatauan. NU Care Lazisnu dalam komunikasi persuasifnya dilakukan dengan adanya proses. Dimana NU Care Lazisnu Ponorogo memberikan kesempatan untuk masyarakat untuk terlebih dahulu mengenal dan menelaah pesan persuasif yang disampaikan. Komunikasi persuasif merupakan komunikasi dengan tujuan membujuk dengan cara memanfaatkan data dan fakta psikologis atau sosiologis pada komunikasi yang dilakukan. Komunikasi dilakukan secara bertahap dan terus menerus dengan menyampaikan pesan – pesan zakat dengan harapan masyarakat akan dapat menerima pesan komunikasi dan memunculkan respon yang sesuai dengan tujuan komunikasi.

Hal ini juga selaras dengan yang disampaikan oleh Pak Bahrun dimana dalam upaya meningkatkan kesadaran

⁷¹ Lihat Transkrip Wawancara Nomor : 01/W/5/4/2023

masyarakat, NU Care Lazisnu memberikan sosialisasi dalam bentuk seminar atau pertemuan- pertemuan.

“NU Care langsung terjun ke lapangan dalam memberikan sosialisai kepada masyarakat. selain itu NU Care juga bekerja sama dengan pengurus di ranting MWC Lazisnu dalam melaksanakan sosialisasi ini”⁷²

Dalam aktivitas tersebut, NU Care Lazisnu Ponorogo menerapkan teknik ganjaran dengan memberikan penjelasan dan pengarahan kepada masyarakat mengenai pentingnya membayar zakat serta berinfak dan sedekah serta dampak apa yang akan didapat bilamana masyarakat mau menerima pesan yang disampaikan. Masyarakat diberikan gambaran mengenai pahala dan dosa, dunia dan akhirat. Komunikasi juga dilakukan dengan memberikan semacam edukasi kepada muzakki bahwa sebenarnya manfaat zakat bukan hanya bentuk pemenuhan tanggung jawab pribadi namun juga bentuk kasih sayang kepada sesama umat. Kegiatan sosialisasi termasuk dalam program kerja bulanan. NU Care terus mencari momen yang tepat dan topik yang tepat dalam melaksanakan sosialisasi untuk dapat menarik komunikasn serta memunculkan perhatian seperti yang disampaikan oleh pak Alim,

“Sosialisasi yang kita lakukan juga melalui khutbah jum’at ataupun melalui forum yang dilakukan hampir setiap malam jum’at. Ada juga pengajian yang biasanya diselenggarakan oleh masyarakat dengan narasumber

⁷² Lihat Transkrip Wawancara Nomor : 02/W/8/4/2023

dari pihak NU Care Lazisnu Ponorogo atau dari Lembaga Bahtsul Masail NU Cabang. Di situ kita mempersiapkan pesan dengan tema ajakan untuk berzakat, infak dan sedekah”⁷³

NU Care Lazisnu berupaya menghilangkan jarak dengan menerapkan teknik integrasi dengan memposisikan diri untuk lebih dekat dengan komunikan. Salah satu cara yang digunakan untuk memunculkan minat masyarakat untuk mengikuti sosialisasi adalah dengan membuat lingkungan dan suasana sosialisasi tidak tegang dan senyaman mungkin. Sosialisasi juga dilakukan dengan memunculkan motivasi terkait keutamaan zakat, infak dan sedekah dan menanamkan pemahaman akan zakat, infak dan sedekah sebab zakat merupakan kewajiban bagi mereka yang sudah ditentukan serta infak, dan sedekah sebagai bentuk kepedulian sosial kepada sesama umat. Salah satu pelaksanaannya adalah NU Care Lazisnu mengadakan Madrasah Amil Zakat, berikut wawancara dengan Pak Bahrn,

“Jadi kita adakan madrasah amil zakat yang difasilitasi oleh MWCNU maupun Lazis Kecamatan sebagai salah satu cara kita mengajak masyarakat untuk rajin melakukan ZIS”⁷⁴

Berdasarkan hasil wawancara, madrasah Amil Zakat merupakan pelatihan bagi pengurus masjid, tokoh agama setempat, maupun Lazisnu tingkat ranting atau MWC. Dimana dalam pelatihan ini,

⁷³ Lihat Transkrip Wawancara Nomor : 01/W/5/4/2023

⁷⁴ Lihat Transkrip Wawancara Nomor : 02/W/5/4/2023

masyarakat yang terlibat diberikan pembekalan mengenai bagaimana dan apa yang harus dilakukan dalam pengelolaan zakat, infak dan sedekah. Selaras dengan pernyataan pak Alim,

“Kita membekali masyarakat yang ikut serta dalam pelatihan mengenai bagaimana cara promosi mengajak masyarakat untuk rajin berzakat, infak dan sedekah”⁷⁵

Hal ini menjadi salah satu strategi persuasi NU Care Lazisnu Ponorogo dalam memperluas jangkauan komunikasi yang bertujuan mengajak masyarakat untuk berzakat, infak dan sedekah. Tujuan dari pelaksanaan pelatihan ini adalah agar masyarakat yang terlibat dapat mengetahui dan memahami pengelolaan zakat dan tentu saja agar turut menyuarakan pesan-pesan persuasif terkait zakat kepada masyarakat lainnya.

Selain dalam bentuk sosialisasi, dalam mempersuasi masyarakat NU Care juga mencetak buletin yaitu buletin Wasatha, yang berisikan pesan- pesan zakat, yang disebar pada masjid dan mushola dengan sasaran utamanya adalah masyarakat lingkungan masjid dan mushola terlebih lagi pada masyarakat yang melaksanakan shalat berjama'ah.

“Setiap bulan membuat bulletin dimana bekerja sama dengan Aswaja Center terkait dengan isi buletin berisi tentang berita atau artikel yang berkaitan dengan untuk meningkatkan keimanan. Selain itu juga terdapat laporan bulanan. Bulletin tersebut kemudian disebarkan pada

⁷⁵ Lihat Transkrip Wawancara Nomor : 01/W/5/4/2023

masjid masjid utama pada hari jumat agar masyarakat bisa membaca pesan yang disampaikan”⁷⁶

Isi dari buletin meliputi pesan pesan zakat yang disertai dalil-dalil yang berkaitan, seperti yang diungkapkan pak Alim berikut,

“Terkait dengan isi bulletin berisi tentang berita atau artikel yang berkaitan dengan untuk meningkatkan keimanan”⁷⁷

Buletin dipilih sebab dinilai menjadi salah satu sarana komunikasi yang efektif dalam dakwah. Sebab media cetak dapat dibaca oleh masyarakat luas, dan serta tidak dibatasi oleh ruang dan waktu sehingga dapat dibaca kapan saja dan dimana saja dengan praktis. Namun tantangannya adalah, dalam penyusunan kalimat per kalimat harus menggunakan bahasa yang mudah diterima oleh masyarakat, mengingat sasaran dari komunikasi adalah berbagai lapisan masyarakat dengan latar belakang yang berbeda- beda.

“Kami berusaha agar pesan- pesan zakat dalam buletin Wasatha dikemas semenarik mungkin, sehingga terlihat menarik dan meyakinkan supaya pembaca dengan mudah memahaminya dan mengamalkan isi materi dari buletin”⁷⁸

Melalui isi materinya, pesan- pesan yang disampaikan melalui buletin tidak hanya sekedar supaya diterima oleh

⁷⁶ Lihat Transkrip Wawancara Nomor : 02/W/8/4/2023

⁷⁷ Lihat Transkrip Wawancara Nomor : 01/W/5/4/2023

⁷⁸ Lihat Transkrip Wawancara Nomor : 01/W/5/4/2023

khalayak, namun juga bagaimana agar pesan tersebut dapat dipahami dan dimengerti oleh khalayak sehingga mampu mengubah khalayak menjadi aktif terhadap pesan dakwah.

Pak Alim juga menambahkan, selain sosialisasi yang dilakukan, NU Care Lazisnu juga aktif memanfaatkan media online sebagai salah satu sarana komunikasi kepada masyarakat.

“Jadi selain kita mengadakan seminar dan acara pertemuan lainnya, kita juga melihat adanya peluang melalui media online, seperti kita sudah punya Facebook, Instagram, dan juga Website apalagi sekarang media sosial seperti itu sudah bisa merambah ke berbagai lapisan masyarakat”⁷⁹

Dalam hal ini, NU Care Lazisnu Ponorogo memanfaatkan media sosial dengan cara melakukan publikasi setiap kegiatan yang dilakukan bersama masyarakat sekaligus untuk meningkatkan eksistensi NU Care Lazisnu Ponorogo yang dapat dipercaya dalam melakukan pengelolaan, baik penghimpunan maupun mentasyarufkan dana zakat, infak dan sedekah. Adapun media online NU Care Lazisnu Ponorogo meliputi Instagram, Facebook, website, dan Youtube. Pendapat mengenai penggunaan media sosial dalam persuasi kepada masyarakat juga diungkapkan oleh Mbak Ariska,

“Kita juga ada media online. Apalagi kalau seperti zaman sekarang semua informasi dapat diperoleh secara mudah melalui daring. Ini menjadi salah satu peluang bagi kita untuk menyampaikan pesan- pesan zakat dalam bentuk daring”⁸⁰

⁷⁹ Lihat Transkrip Wawancara Nomor : 02/W/8/4/2023

⁸⁰ Lihat Transkrip Wawancara Nomor : 03/W/8/4/2023

Berdasarkan wawancara tersebut, penggunaan media sosial sebagai media komunikasi adalah karena dengan media sosial masyarakat bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi. NU Care Lazisnu melihat peluang mengenai peran media sosial yang sangat besar dalam mempengaruhi orang lain mengingat akses yang tidak terhalang ruang dan waktu. Dalam akun media sosial NU Care Lazisnu selain postingan mengenai kegiatan dan pelaksanaan program, juga turut menyertakan kutipan- kutipan pesan zakat dari tokoh- tokoh besar.

Gambar 3.1 Postingan Media Sosial NU Care Lazisnu Ponorogo



Teknik Asosiasi diterapkan NU Care Lazisnu Ponorogo salah satunya terdapat pada salah satu postingan, disisipkan kutipan dari KH. Mustofa Bisri, yang merupakan pimpinan Pondok Pesantren Raudlatut Thalibin, Leteh, Rembang. Dalam kutipan tersebut kaitannya dengan ZIS menjelaskan mengenai sedekah

yang tidak menyurutkan harta. Dimana kalimat tersebut merujuk pada salah satu Hadist. Kalimat tersebut memiliki makna bertambahnya harta baik secara kuantitas yaitu dengan cara Allah SWT membukakan berbagai pintu rezeki kepada hamba –Nya, atau secara kualitas dengan cara Allah SWT menurunkan keberkahan yang akan menambah kadar harta dari yang dikeluarkan untuk bersedekah. Hal ini sekaligus sebagai upaya pengingat kepada masyarakat bahwa zakat bukan semata-mata ibadah dihadapan-Nya, namun lebih daripada itu yaitu merupakan ibadah sosial dalam membantu sesama manusia dan manfaat yang dihasilkan akan dinikmati oleh pemberi zakat, infak dan sedekah selamanya.

Begitu juga dalam berbagai peristiwa seperti halnya dalam memaparkan bantuan kemanusiaan terhadap bencana alam, atau bantuan kemanusiaan lain. Peristiwa tersebut menjadi salah satu sarana membangun kepercayaan masyarakat bahwa zakat, infak dan shadakah yang ditunaikan benar-benar disalurkan. Kepercayaan tersebut yang mendasari masyarakat mau melaksanakan zakat, infak dan sedekah di NU Care Lazisnu Ponorogo

Penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi persuasif dinilai efektif salah satunya adalah karena mudahnya diakses. Seperti pernyataan dari Pak Alim sebagai berikut,

“Masyarakat mau aktif bertanya apabila tersapat pesan-pesan yang belum jelas. Hal ini membuktikan bahwa media

yang digunakan menarik minat masyarakat serta memunculkan rasa ingin tau lebih mendalam mengenai NU care lazisnu Ponorogo”

Berdasarkan wawancara tersebut media sosial menjadi media komunikasi yang digemari oleh hampir semua lapisan masyarakat. Terlebih pada masa sekarang ini dimana teknologi digital dinilai lebih efisien karena tidak adanya batasan ruang dan waktu serta sifat media online yang dapat diakses oleh siapa saja.

2. Kendala yang Ditemui dalam Pelaksanaan Komunikasi Persuasif NU Care Lazisnu Ponorogo Kepada Masyarakat Di Kabupaten Ponorogo

Dalam menciptakan komunikasi persuasif bisa saja terdapat hambatan yang mempengaruhi tersampainya pesan kepada komunikan. Dari hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan, adapun hambatan dalam komunikasi persuasif NU Care Lazisnu menurut pak Bahrin adalah sebagai berikut,

“Untuk saat ini hambatan dapat terjadi bilamana terdapat masyarakat yang belum terlalu memahami apa itu NU Care Lazisnu”⁸¹

Hal ini dapat terjadi karena penggunaan bahasa yang tidak menarik. Seperti misalnya penggunaan bahasa asing yang memerlukan penjelasan lebih lanjut. Selain itu, kurang pemahamnya masyarakat akan NU Care Lazisnu Ponorogo dapat berasal dari konten yang dibuat belum bisa menarik minat masyarakat untuk terlebih dahulu mengenal

⁸¹ Lihat Transkrip Wawancara Nomor : 02/W/8/4/2023

dan memahami tujuan- tujuan NU Care Lazisnu. Untuk dapat menerima pesan persuasi, kepercayaan masyarakat juga perlu dibangun. Sebab jika belum tumbuh kepercayaan, masyarakat akan sulit menerima pesan tersebut.

Pak Bahrin menambahkan, kurang maksimalnya pelaksanaan komunikasi persuasif adalah kurangnya sumber daya manusia. Pendapat ini diperkuat dengan ungkapan Mbak Ariska sebagai berikut,

“Memang ada beberapa bagian dari divisi kami masih belum terisi salah satunya pada bagian Manajer Program dan Pendistribusian. Jadi untuk sekarang tugas tersebut masih dihandle oleh ketua, bendahara dan wakil bendahara”⁸²

Berdasarkan wawancara tersebut, pengurus mengambil alih tugas Manajer program dan pendistribusian. Hal ini berkemungkinan dapat mengganggu pengoptimalan tugas pada masing- masing bidang.

Pendapat lain disampaikan oleh Pak Alim sebagai berikut,

“Relatif tidak ada, namun kita pada saat ini masih perlu berbenah. Relatif pada hambatan internal seperti lokasi kantor, parkir”⁸³

Berdasarkan hasil wawancara, Pak Alim menyapaikan bahwa belum ada hambatan yang menghalangi proses komunikasi. Meskipun demikian, tetap dilakukan evaluasi untuk menghindari kemungkinan adanya kekurangan serta memaksimalkan program- program yang dibentuk.

⁸² Lihat Transkrip Wawancara Nomor : 03/W/8/4/2023

⁸³ Lihat Transkrip Wawancara Nomor : 01/W/8/4/2023

3. Solusi Dari NU Care Lazisnu Ponorogo Ketika Menemukan Hambatan Komunikasi Persuasif Kepada Masyarakat Di Kabupaten Ponorogo

Solusi yang diambil untuk mengatasi permasalahan dalam komunikasi persuasif NU Care Lazisnu disampaikan oleh Pak Bahrin sebagai berikut,

“Mengatasi hal ini, sembari menitipkan kotak kita juga memberikan pengarahan dan sosialisasi bahwa NU Care merupakan lembaga amil zakat milik NU yang melayani warga NU yang ingin menyalurkan zakatnya, infak maupun bersedekah.”⁸⁴

Berdasarkan wawancara tersebut, kehadiran NU Care Lazisnu berperan untuk tetap hadir ditengah masyarakat. Pengoptimalan program- program diperlukan agar dapat bekerja secara maksimal serta evaluasi secara berkala untuk meminimalisi hambatan yang mungkin di hadapi dan sebagai tolak ukur dalam membenahi.

Solusi lain juga ditawarkan Nu Care Lazisnu kepada masyarakat yang ingin menyalurkan infak dan sedekahnya melalui NU Care namun terhalang oleh jarak.

“Nu care mencoba selalu hadir di tengah – tengah masyarakat. dengan program yang ditawarkan seperti kotak amal, maka diharapkan dapat menjangkau masyarakat yang bahkan dalam pelaksanaan zakat, infak dan sedekahnya ke lazisnu terhalang oleh lokasi yang jauh sehingga masyarakat tetap bisa menyalurkan zakat, infak dan sedekahnya melalui lazisnu. Selain itu NU Care Lazisnu merambah pada metode transaksi

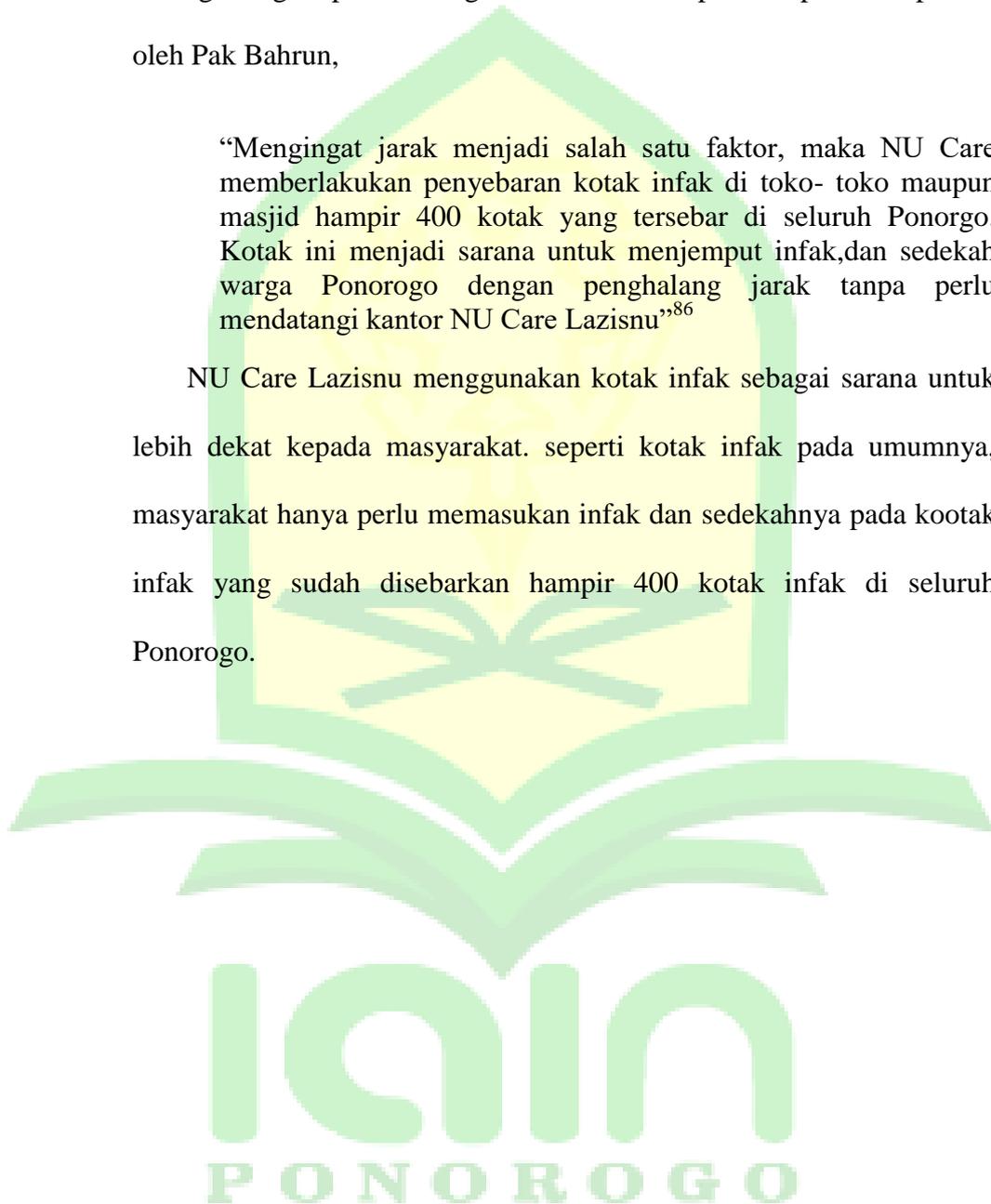
⁸⁴ Lihat Transkrip Wawancara Nomor : 02/W/8/4/2023

online yaitu melalui scan barcode sehingga masyarakat tidak perlu jauh- jauh menuju kantor lazisnu”⁸⁵

Berdasarkan wawancara tersebut, pengoptimalan selalu dilakukan seiring dengan perkembangan zaman. Pendapat serupa disampaikan oleh Pak Bahrin,

“Mengingat jarak menjadi salah satu faktor, maka NU Care memberlakukan penyebaran kotak infak di toko- toko maupun masjid hampir 400 kotak yang tersebar di seluruh Ponorgo. Kotak ini menjadi sarana untuk menjemput infak,dan sedekah warga Ponorogo dengan penghalang jarak tanpa perlu mendatangi kantor NU Care Lazisnu”⁸⁶

NU Care Lazisnu menggunakan kotak infak sebagai sarana untuk lebih dekat kepada masyarakat. seperti kotak infak pada umumnya, masyarakat hanya perlu memasukan infak dan sedekahnya pada kootak infak yang sudah disebarakan hampir 400 kotak infak di seluruh Ponorogo.



⁸⁵ Lihat Transkrip Wawancara Nomor : 01/W/5/4/2023

⁸⁶ Lihat Transkrip Wawancara Nomor : 02/W/8/4/2023

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini peneliti akan membahas analisis data yang didapat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Setelah dilakukan observasi, wawancara dan dokumentasi sebagaimana dalam paparan data yang telah di dibahas pada bab sebelumnya, maka peneliti akan menganalisis hasil penelitian sesuai dengan topic yang dibahas yaitu komunikasi persuasif NU Care Lazisnu dalam meningkatkan kesadaran masyarakat membayar zakat, infak dan sedekah di Kabupaten Ponorogo.

A. Analisis Penerapan Komunikasi Persuasif NU Care Lazisnu Ponorogo Kepada Masyarakat Di Kabupaten Ponorogo dalam Berzakat, Infak dan Sedekah

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh, peneliti dapat menyimpulkan beberapa keterkaitan antara penelitian yang didapatkan dengan teori yang sedang digunakan. Peneliti menggunakan teori komunikasi persuasif, yang menjelaskan tentang komunikasi persuasif NU Care Lazisnu Ponorogo dalam meningkatkan kesadaran masyarakat membayar zakat, infak dan sedekah di Ponorogo. Pada aktivitas komunikasi persuasif, NU Care Lazisnu Ponorogo menggunakan teknik komunikasi persuasif yaitu teknik , Asosiasi, integrasi, teknik ganjaran (*pay off- technique*) dan juga teknik tataan.

1. Teknik Asosiasi

Teknik asosiasi yang digunakan NU Care Lazisnu Ponorogo dapat ditemukan dalam postingan media sosialnya dimana komunikasi dikemas dengan menyertakan kutipan dari tokoh- tokoh masyarakat yang banyak dikenal masyarakat. Begitu juga dalam berbagai peristiwa seperti halnya dalam memaparkan bantuan kemanusiaan terhadap bencana alam, atau bantuan kemanusiaan lain. Peristiwa tersebut menjadi salah satu sarana membangun kepercayaan masyarakat bahwa zakat, infak dan shadakah yang ditunaikan benar- benar disalurkan. Kepercayaan tersebut yang mendasari masyarakat mau melaksanakan zakat, infak dan sedekah di NU Care Lazisnu Ponorogo

2. Teknik Integrasi

Dikatakan teknik integrasi karena data yang didapatkan bersesuaian dengan teori yang digunakan. Hal ini diketahui karena komunikasi dilakukan dengan cara menyatu dan membangun hubungan yang baik dengan masyarakat menggunakan komunikasi yang bersifat ajakan yang ditandai dengan adanya kehendak untuk mengatur pikiran dan tanggapan orang lain. Data yang ditemukan peneliti mengungkapkan bahwa NU Care Lazisnu Ponorogo melakukan pendekatan dengan mendatangi lokasi calon donatur dengan memberikan pesan ajakan dengan memperhatikan sudut pandang masyarakat, mengangkat masalah seolah- olah itu bukan

hanya masalah komunikasi, membaaur dengan masyarakat, memposisikan diri sebagai sesama makhluk Allah SWT yang selalu mengharap akan ridho-Nya.

3. Teknik Ganjaran

Selain teknik integrasi, NU Care Lazisnu Ponorogo juga menggunakan teknik ganjaran (*pay off-technique*). Dikatakan demikian sebab dalam penelitian ini penulis menemukan bahwa NU Care Lazisnu Ponorogo menyampaikan pesan ajakan dengan turut menyampaikan hikmah dan gambaran kebaikan serta kemungkinan dosa yang ditanggung apabila menjalankan atau lalai dalam berzakat, infak dan sedekah. Seperti yang dipaparkan dalam bab sebelumnya, bahwa NU Care memanfaatkan beberapa media baik dalam bentuk online maupun offline disertai dalil yang mendasari apa yang disampaikan terkait pesan berzakat kepada masyarakat.

4. Teknik Tataan

Teknik selanjutnya adalah teknik tataan yang merupakan seni penataan pesan dengan imbauan emosional sedemikian rupa sehingga komunikasi tertarik perhatiannya. Dengan teknik tataan, NU Care Lazisnu Ponorogo berupaya menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa, sehingga enak didengar, enak dilihat, dan enak dibaca. Aktivitas komunikasi dalam hal ini sama halnya dengan dakwah Islam lainnya. Penggunaan bahasa yang baik dalam

mengkomunikasikan ajaran Islam kepada masyarakat dilakukan NU Care Lazisnu Ponorogo agar komunikasi dapat menerima pesan yang disampaikan, mengolahnya kemudian memberikan respon.

Dari analisis yang dilakukan, teknik yang digunakan sejalan dengan tujuan NU Care Lazisnu Ponorogo diantaranya pada teknik asosiasi untuk membangun kepercayaan masyarakat. teknik integrasi menjadikan hubungan baik dengan masyarakat. Pada teknik ganjaran (*pay off – technique*) dapat meningkatkan keimanan calon donatur. Pada teknik tatahan, digunakan untuk mempersuasi para komunikasi sebagai upaya meningkatkan kesadaran masyarakat dalam berzakat, infak dan sedekah.

Berdasarkan unsur- unsur komunikasi persuasif yang ada, unsur- unsur komunikasi persuasif pada komunikasi yang diterapkan NU Care Lazisnu Ponorogo adalah sebagai berikut:

- a.) *Persuader*, merupakan pelaku komunikasi yang dapat berupa perorangan atau kelompok orang dengan tujuan mempengaruhi pikiran dan sikap penerima pesan. Dalam penelitian ini yang merupakan *persuader* adalah pihak NU Care Lazisnu Ponorogo meliputi, Ketua dan Wakil Ketua, Sekretaris dan Wakil Sekretaris, Bendahara dan Wakil Bendahara, tim Fundraising, tim Program dan Pendistribusian, serta tim IT. Dimana komunikasi dilakukan dengan tujuan untuk menarik hati

mustahik agar mempercayakan zakanya di NU Care Lazisnu Ponorogo.

- b.) *Persuade*, merupakan penerima pesan persuasi yang dalam hal ini merupakan penerima pesan mengenai zakat diantaranya meliputi sasaran donatur baik jamaah masjid, warga, atau masyarakat sekitar yang disertai dengan database para donatur meliputi nama, alamat, nomor telepon serta besaran zakat yang dikeluarkan.
- c.) Pesan Persuasi, merupakan bentuk usaha komunikator untuk merubah sikap dan pikiran komunikan. Dalam hal ini pesan persuasi berisi ajakan- ajakan mengenai zakat kepada calon donatur yaitu masyarakat.
- d.) Saluran Persuasi. Merupakan sarana yang digunakan dalam menjalankan komunikasi. Dalam hal ini NU Care Lazisnu Ponorogo memanfaatkan media online sebagai saluran persuasi. Selain itu juga melalui buletin- buletin yang disebarkan di hampir seluruh wilayah di Ponorogo. NU Care Lazisnu juga bekerjasama dengan Radio Aswaja untuk menyuarakan pesan persuasifnya.
- e.) Umpan Balik dan Efek, merupakan bentuk respon masyarakat sebagai *persuade* atas pesan persuasi oleh NU Care Lazisnu Ponorogo. Disamping itu, efek berupa tersampainya pesan

kepada *persuade* karena NU Care Lazisnu Ponorogo memiliki sejumlah follower dan subscriber pada akun media online.

B. Analisis Hambatan Sekaligus Upaya NU Care Lazisnu Ponorogo Dalam Mengatasi Hambatan Komunikasi Pesuasif

Berdasarkan data yang telah didapatkan, data tersebut bersesuaian dengan teori yang digunakan dan diketahui bahwa dalam NU Care Lazisnu Ponorogo hambatan lebih kepada hambatan internal, berikut analisisnya:

- a. Hambatan Psikologis, yaitu gangguan akibat persoalan yang timbul dalam individu. Gangguan psikologis pada proses komunikasi NU Care Lazisnu Ponorogo menjadi suatu tantangan sebab untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam berzakat, infak dan sedekah diperlukan hubungan kepercayaan masyarakat kepada NU Care Lazisnu Ponorogo. Terdapat kemungkinan bahwa kepercayaan masyarakat yang belum muncul disebabkan adanya prasangka berupa kecurigaan- kecurigaan tertentu. Namun, upaya tetap dilakukan NU Care Lazisnu Ponorogo dengan terus memberikan sosialisasi dan edukasi perihal zakat, infak dan sedekah kepada masyarakat.
- b. Hambatan Semantik, yaitu hambatan yang terjadi karena penggunaan bahasa. Gangguan semantik pada komunikasi persuasif NU Care Lazisnu adalah penggunaan bahasa yang kurang menarik serta penggunaan istilah asing sehingga masyarakat kurang memahami pesan persuasi yang disampaikan.

- c. Hambatan mekanis, yaitu gangguan yang berasal saluran komunikasi yang digunakan. Pada NU Care Lazsinu Ponorogo, hambatan mekanik dapat terjadi pada saat memberikan pesan persuasi melalui radio. Misalnya, terjadi gangguan pada pemancar, atau koneksi internet yang buruk sehingga mengganggu proses siaran. Selain itu kurangnya sumber daya manusia yang mendukung efektifitas kegiatan program-program yang akan dilaksanakan juga menjadi gangguan dalam pelaksanaan komunikasi NU Care Lazsinu Ponorogo dengan masyarakat.
- d. Hambatan Ekologis, yaitu hambatan yang terjadi disebabkan oleh gangguan lingkungan terhadap proses berlangsungnya komunikasi yang datangnya dari lingkungan. Pada hambatan jenis ini, tidak terjadi pada komunikasi NU Care Lazisnu Ponorogo akan tetapi kemungkinan dapat terjadi misalnya pada saat dilakukan pentasyarufan atau kegiatan lapangan yang terkendala fenomena alam seperti hujan dan lain sebagainya.

Hambatan- hambatan yang dapat muncul dalam proses komunikasi tentu akan mengganggu kelancaran komunikasi baik penyampaian atau penerimaan pesan. Perbaikan serta peningkatan tetap selalu diupayakan demi tercapainya tujuan dari komunikasi NU Care Lazisnu Ponorogo dalam meningkatkan kesadaran masyarakat membayar zakar, infak dan sedekah di Kabupaten Ponorogo.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan dengan judul Komunikasi Persuasif NU Care Lazisnu Ponorogo dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Membayar Zakat, Infak dan Sedekah di Kabupaten Ponorogo, mendapatkan hasil analisis penelitian yang dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Komunikasi persuasif yang saat ini digunakan oleh NU Care Lazisnu Ponorogo adalah dengan menggunakan teknik integrasi, teknik ganjaran (*pay off- technique*), dan teknik tataan. Dari analisis yang dilakukan, teknik yang digunakan sejalan dengan tujuan NU Care Lazisnu Ponorogo diantaranya pada teknik asosiasi untuk membangun kepercayaan masyarakat. teknik integrasi menjadikan hubungan baik dengan masyarakat. Pada teknik ganjaran (*pay off – technique*) dapat meningkatkan keimanan calon donatur. Pada teknik tataan, digunakan untuk mempersuasi para komunikan sebagai upaya meningkatkan kesadaran masyarakat dalam berzakat, infak dan sedekah. Keempat teknik ini digunakan untuk dapat mengajak dan membujuk serta membangun hubungan baik dengan masyarakat. Ketiga teknik tersebut berdampak pada keberhasilan NU Care Lazisnu Ponorogo dengan memberikan gambaran pada masyarakat mengenai visi dan misi yang

juga untuk mensejahterakan masyarakat, serta menawarkan kemudahan bagi masyarakat dalam menyalurkan zakat, infak dan sedekahnya. Komunikasi secara langsung dilakukan dengan mengadakan berbagai kegiatan yang melibatkan masyarakat seperti pertemuan rutin dan pengajian. Komunikasi tidak langsung dilakukan melalui media sosial dan juga buletin NU Care Lazisnu yaitu Wasatha.

2. Hambatan yang dihadapi oleh NU Care Lazisnu Ponorogo berupa hambatan hambatan semantik yaitu kurangnya pemahaman masyarakat akan pesan yang disampaikan akibat dari penggunaan istilah yang belum dimengerti oleh masyarakat, hambatan ekologi yang berupa jarak, hambatan mekanis yaitu kurangnya sumber daya manusia.
3. NU Care Lazisnu Ponorogo berupaya untuk selalu berbenah melakukan peningkatan di berbagai aspek, melakukan pengoptimalan program- program yang telah dibentuk dengan memberikan pelayanan dengan serta selalu hadir di tengah- tengah masyarakat

B. Saran

Saran yang dapat peneliti berikan berkaitan dengan penelitian Komunikasi Persuasif NU Care Lazisnu Ponorogo dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Membayar Zakat, Infak dan Sedekah di Kabupaten Ponorogo meliputi:

1. Saran Praktis

Setelah melakukan penelitian dengan observasi, wawancara dan dokumentasi, diharapkan kepada NU Care Lazisnu Ponorogo untuk

lebih mengoptimalkandan mengembangkan proses komunikasi melalui program- programnya mengingat perbedaan latar belakang yang dimiliki calon donatur atau calon muzaki.

2. **Saran Akademis**

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar melakukan pengembangan tulisan penelitian ini dari sudut pandang lainnya dan menjadikannya sebagai acuan dalam penelitian mengenai komunikasi persuasif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat



DAFTAR PUSTAKA

- Aji, Diemas. (2020). *Strategi Komunikasi Lembaga Zakat Infaq Dan Shadaqah Di PW NU Care – Lazisnu DIY Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Membayar Zakat*. (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2020). <https://digilib.uin-suka.ac.id>
- Afif, Nanda. (2019). *Manajemen Program NU Care Lazisnu Kabupaten Pekalongan*. (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2019). <https://repository.uinjkt.ac.id>
- Ainunnisa, NA. (2020). *Komunikasi Persuasif Dalam Rangka Meningkatkan Literasi Sastra Pada Kalangan Difabel Netra*. (Skripsi, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2020). <https://digilib.uns.ac.id>
- Aprilia, Trisna. (2021). *Komunikasi Persuasif Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Dalam Meningkatkan minat Berzakat Pada Kabupaten Dharmasraya Provinsi Sumatera Barat*. (Skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim, Riau, 2021). <https://repository.uin-suska.ac.id>
- Bachri, Bactiar S. Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. <https://yusuf.staff.ub.ac.id>. diakses pada 10 Januari 2023
- Istianah Aen. 2015. *Komunikasi Persuasif Dalam Pembentukan Sikap (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pelatihan Pendidikan Militer Tamtama TNI AD Di Sekolah Calon Tamtama Rindam IV Diponegoro Kebumen)*. (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2015). <https://digilib.uin-suka.ac.id>
- Karlinda, Diastu. 2013. *Teknik Komunikasi Persuasif Untuk Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa Kelas X Program Keahlian Administrasi Perkantoran Di SMK Muhammadiyah 2 Yogyakarta*. (Skripsi, UNY, Yogyakarta. 2013). <https://eprints.uny.ac.id>
- KBBI. Definisi Analisis. <https://kbbi.web.id>. Diakses pada 9 Januari 2023
- Alfasyur, A. Seni Mengolah Data : Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Jurnal Kajian Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*. (online). Vol. 5, No. 2. 2019. <https://journal.ummat.ac.id>
- Maulana, Herdiyan. Gumgum Gumelar. *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta: Akademia Permata, 2013
- Maulidar, Ita. *Efektivitas Pendayagunaan Zakat Infaq Dan Shadaqah (ZIS) Dalam Upaya Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat (Studi Kasus : Baitul Mal Aceh Untuk Program Pemberdayaan Ekonomi*. (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2019). <https://repository.uinjkt.ac.id>

- Muslimin, Moh. “Strategi Komunikasi Lazisnu MWCNU Pesanggaran dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Anggota”.(online). <https://ejournal.iaida.ac.id>, diakses pada 28 Desember 2022
- Nabawi, M. 2018. et,al. Peran Komunikasi Persuasif dalam Meningkatkan Minat Baca. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarma*. (online). vol. 6, No. 3.2018. <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id>
- Nida, FLK. Persuasi Dalam Media Komunikasi Massa. *AT-TABSYIR : Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, (online). Vol.2, No. 2. 2014. <https://journal.iainkudus.ac.id>
- Pangestika, Ria. *Analisis Peran Lazisnu Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Pringsewu*. (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, Lampung, 2020). <https://repository.radenintan.ac.id>
- Pertiwi, Dian. Strategi Komunikasi Persuasif dalam Meningkatkan Jumlah Debitur PT. BNI (PERSERO) Kantor Cabang Padang. *Jurnal JOM FISIP* .(online). vol. 6. 2019. <https://jom.unri.ac.id>
- Rahman, Deni. Komunikasi Persuasif Dalam Penghimpunan Dana Zakat Di Lembaga Amil Zakat Darussalam Kota Wisata Cibubur. *Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*. (online). vol. 4, No. 1. 2020. <https://jurnal.umj.ac.id>
- Ramadhita. Optimalisasi Peran Lembaga Amil Zakat Dalam Kehidupan Sosial. *Jurisdiction: Jurnal Hukum dan Syariah*.(online). vol. 2, No. 1. 2012. <https://ejournal.uin-malang.ac.id>
- RISSC :Populasi Muslim Indonesia Terbesar di Dunia <https://databoks.katadata.co.id>. diakses pada 19 Januari 2022
- Saeful Rahmat, Pupu. “Penelitian Kualitatif”. *EQUILIBRIUM*. (online). vol.5, No. 9. 2018. <https://yusuf.staff.ub.ac.id>
- Sekilas NU Care Lzisnu*, <https://nucare.id>, diakses pada 5 Maret 2023
- Siregar, Nasaruddin, et,al. Teknik Komunikasi Persuasif Pengurus Kabasa Dalam Mengajak Anak Jalanan Untuk Belajar. *IKON : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*. (online). vol. 27, No. 3. 2022. <https://journal.upi.yai.ac.id>
- Siswi, Nora. Multifiah. “Analisis Peran Lembaga Amil Akat Untuk Menanggulangi Kemiskinan Di Kota Malang (Studi Pada Yayasan Dana Sosial Al- Falah)”. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. (online).4:2.2016. <https://jimfeb.ub.ac.id>

- Syafa'at, AK . *et.al.* Potensi Zakat Infaq Shodaqoh Pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) di Kabupaten Banyuwangi. *INFERENSI : Jurnal Peneletian Keagamaan*,(online).9:1,2015. <https://inferensi.iainsalatiga.ac.id>
- Syamsurizal,” Strategi Komunikasi Persuasif dalam Aktivitas Pemasaran (Studi Deskriptif Komunikasi Persuasif Presenter (Staff Pemasaran) Dalam Merekrut Calon Mahasiswa Baru Di Politeknik LP31 Jakarta)”, *Jurnal Lentera Bisnis*. (online). 5:2.2016. <https://garuda.kemendikbud.go.id>
- Taher, AMF et,al, Sistem Pengelolaan Dana Kotak Infak dan Sedekah Keliling Masjid di Pasar 45 Manado, *Jurnal Ilmiah Al –Syir’ah*, 14:2,2016
- Taufik, AI, Ajeng Wahyuni. “Efektivitas Pemberdayaan Zakat Produktif Di Laboratorium Zakat, Infak Dan Wakaf IAIN Ponorogo”. *NIDHOMIYA : Research Journal Of Islamic Philantropy*. (online). Vol1. No 1. 2022. <https://ejournal.iainponorogo.ac.id>
- Undang- Undang No. 23 Than 2011 Tentang Pengelolaan Zakat, pasal 1
- Wandi, Sustiyo. et, al. Pembinaan Prestasi Ekstrakurikuler Olahraga Di SMA Karangturi Kota Semarang. *Jurnal of Physical Education, Sport, Health and Recreation*. (online). vol.2,no.8. 2013. <https://journal.unnes.ac.id>
- Wardani, RWK. Manajemen Komunikasi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Provinsi Jawa Barat .*Nalar: Jurnal Peradaban dan Pemikiran Islam*.(online). vol. 2, no. 1. 2018. <https://e-journal.iain-palangkaraya.ac.id>
- Yusra, Zhahara. et,al. Pengelolaan LKP Pada Masa Pandemi Covid – 19. *Jurnal Lifelog Learning*. (online). 2021. <https://ejournal.inob.ac.id>
- Zikriyah, Yusi. “Pengaruh tingkat Kesadaran Masyarakat Kelurahan Lenteng Agung Terhadap Implementasi Zakat Profesi”. (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2017)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Lia Devi Astika

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat, Tanggal Lahir : Pacitan, 16 Juli 2001

Alamat : 30/9, Wonosidi, Kec. Tulakan Kab. Pacitan

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Email : liadevi339@gmail.com

