

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemiskinan yang membelenggu mayoritas masyarakat bukanlah masalah baru. Sekitar seabad sebelum kemerdekaan bangsa kita dari penjajahan belanda pun telah meresahkan kemiskinan akut di Pulau Jawa. Pada saat itu, kemiskinan hanya dilihat sebagai akibat dari pertumbuhan penduduk yang pesat dan tidak dikaitkan dengan kebijakan pola tanam paksa. Bahkan kemiskinan semakin menjalar dengan diberlakukannya politik liberal yang menyebabkan masuknya barang industri murah ke daerah pedesaan (Soedjatmoko, 1980).

Kebutuhan setiap individu dalam bidang ekonomi bukanlah hal yang aneh terjadi. Pandemi Covid -19 melumpuhkan masyarakat Indonesia bahkan dunia. Berhentinya aktivitas masyarakat yang biasa dilakukan membuat perputaran ekonomi menjadi terhambat. Keterbatasan ini membuat masyarakat harus merasakan bagaimana harus bertahan ditengah wabah yang kian merajalela.

Hadirnya pandemi COVID-19 telah membawa perubahan terhadap dunia dengan berbagai tantangan yang tidak pernah terbayangkan sebelumnya. Di Indonesia, COVID-19 telah menjangkiti lebih dari 1,3 juta orang sejak kasus pertama diumumkan pada bulan Maret 2020, setidaknya 35.000 orang telah meninggal dunia. Namun, upaya untuk menghambat penyebaran virus COVID-19 telah menghambat kegiatan perekonomian dan dampaknya terhadap tingkat kesejahteraan sosial semakin dirasakan masyarakat. Setelah menunjukkan pencapaian penurunan kemiskinan beberapa tahun belakangan ini, tingkat kemiskinan kembali meningkat setelah pandemi COVID-19 . Satu dari 10 orang di Indonesia hari ini hidup di bawah garis kemiskinan nasional. Tingkat kemiskinan anak juga dapat meningkat secara signifikan. Dampak

negatif terhadap keadaan sosial-ekonomi dari pandemi bisa menjadi jauh lebih buruk tanpa adanya bantuan sosial dari pemerintah.

Dalam menghadapi krisis ekonomi ini, Pemerintah Indonesia telah mengeluarkan sejumlah paket stimulus fiskal skala besar melalui Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN). Dalam aspek jumlah anggaran pemerintah yang diperuntukkan untuk mengurangi dampak negatif dari pandemi COVID-19, Indonesia berada pada peringkat lima besar dari negara-negara di wilayah Asia Pasifik (ADB, 2021). Pada tahun 2020, Pemerintah Indonesia mengalokasikan sekitar Rp 695,2 triliun (sekitar US\$ 49 miliar) untuk PEN. Oleh karena krisis masih berlangsung, pada bulan Februari 2021 Pemerintah Indonesia kembali mengumumkan alokasi anggaran senilai Rp 699,43 triliun (sekitar US\$ 49,3 miliar) untuk melanjutkan keberlangsungan program PEN (Kemenkeu, 2021).

Indonesia terus melakukan sejumlah upaya perbaikan dalam memperkuat berbagai program perlindungan sosialnya untuk menangani krisis setelah pandemi COVID-19. Program-program perlindungan sosial ini telah diperluas untuk melindungi masyarakat miskin terhadap guncangan ekonomi, dan juga masyarakat berpenghasilan menengah kebawah yang jumlahnya terus meningkat namun menjadi rentan terhadap risiko jatuh miskin di kemudian hari. Selain itu, usaha-usaha kecil juga menerima bantuan pemerintah seiring dengan upaya mereka untuk terus bertahan di tengah penurunan perekonomian dan pembatasan kegiatan masyarakat setelah pandemi COVID-19.

Untuk mengukur dampak dari COVID-19 terhadap rumah tangga Indonesia dan untuk memberikan informasi sebagai dasar pembuatan kebijakan pemerintah, UNICEF, UNDP, Prospera, dan The SMERU Research Institute berkolaborasi dalam sebuah survei berskala nasional di akhir tahun 2020.

Survei ini meliputi 12.216 sampel rumah tangga representatif tingkat nasional yang tersebar di 34 provinsi yang dilakukan dalam kurun waktu antara Oktober dan November 2020. Ini merupakan survei terbesar terkait dampak

pandemi COVID-19 dan berfokus pada anak serta kelompok rentan. Survei ini dilakukan melalui wawancara tatap muka dengan rumah tangga yang sebelumnya juga telah diwawancarai oleh Badan Pusat Statistik sebagai sampel dari Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) di tahun 2019. Pelaksanaannya melibatkan kerjasama erat dengan Pemerintah Indonesia.

Dampak dari pandemi COVID-19 akan terus dirasakan oleh berbagai lapisan masyarakat selama tahun 2021. Meskipun demikian, ketanggapannya perlu diteruskan untuk meningkatkan kesejahteraan anak dan keluarga. Mitra pembangunan di Indonesia siap membantu dalam upaya ini

Krisis ekonomi juga dialami beberapa negara lain dikawasan Asia Tenggara dan Timur. Meskipun begitu, Indonesia merupakan negara yang terparah dan hingga kini belum terlihat pemulihan yang berarti. Kenyataan ini tidak saja menyikap kekeliruan strategi dan kesemuan prestasi pembangunan di masa lalu. Hal itu juga sekaligus mencerminkan realitas komposisi sumberdaya bangsa dengan segala dimensinya yang seyogyanya di gunakan sebagai gambaran seutuhnya yang sebenarnya dalam penyusunan starategi besar pembangunan. Martin Luther King terkenal dengan ucapannya yaitu *you are as stong as the weakest of the people*, kita tidak akan menjadi bangsa yang besar kalau mayoritas masyarakatnya masih lemah dan miskin. Ungkapan tersebut dapat dijadiakan inspirasi bagi kita semua tentang pentingnya penghapusan kemiskinan sebagai prestasi pembangunan yang hakiki (Abdul Basith, 2012 : 3).

Pemberdayaan ekonomi masyarakat merupakan perwujudan peningkatan harkat dan martabat lapisan masyarakat untuk melepaskan diri dari perangkap kemiskinan dan keterbelakangan. Langkah ini menjadi bagian meingkatkan kemampuan dan meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat. Pemberdayaan ekonomi masyarakat membutuhkan partisipasi aktif dan kreatif. Menurut Paul (1987 : 24), partisipasi aktif dan kreatif dinyatakan sebagai “*participation refers to an active process where by beneficiaries influence the direction and execution of development projects*

rather than merely receive a share of project benefits". Partisipasi mengacu pada sebuah proses aktif yang denganya kelompok sasaran bisa mempengaruhi arah dan pelaksanaan proyek pembangunan ketimbang hanya semata-mata menerima pembagian keuntungan proyek.

Pemberdayaan masyarakat adalah upaya yang dilakukan untuk membuat masyarakat agar mampu membangun dirinya sendiri sehingga masyarakat dapat memperbaiki kehidupannya. Arti ini secara tidak langsung pemberdayaan diartikan sebagai kesempatan dalam melihat dan memanfaatkan peluang sehingga mampu mengambil suatu keputusan yang tepat yang sesuai dengan inisiatifnya. Dalam pemberdayaan masyarakat terdapat salah satu upaya sosial yang dilakukan guna memperbaiki keadaan yang kurang baik menjadi lebih baik lagi. Pemberdayaan masyarakat memiliki tujuan khusus yakni mensejahterakan sosial ekonomi serta kehidupan masyarakat menjadi lebih baik. Sudah menjadi asumsi masyarakat bahwa hidupnya harus memiliki kehidupan yang lebih baik dan mengalami peningkatan agar memiliki rasa nyaman dalam kehidupannya.

Sebuah strategi diperlukan dalam komunikasi, hal ini didasarkan karena untuk mencapai tujuan dibutuhkan langkah-langkah yang sistematis dan terarah agar tujuan yang telah direncanakan dapat diterima dan dapat dipahami oleh masyarakat, sehingga akan berdampak baik pada lembaga sebagai pemberi jasa dan masyarakat sebagai penerima jasa. Strategi yang spesifik menjadi kesatuan dalam komunikasi organisasi terutama pada lembaga yang ini mencapai tujuan dengan cara cepat. Salah satu aspek pendukungnya yakni penguasaan terhadap informasi yang disampaikan dengan baik akan membuat hubungan komunikasi organisasi dengan masyarakat memberikan hasil yang sama-sama menguntungkan.

Menurut Carl I Hovland, suatu komunikasi merupakan proses komunikator dalam menyampaikan pemikiran kedalam bentuk kata-kata yang disebut dengan informasi yang bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat dan tingkah laku. Setiap organisasi harus memiliki suatu pernyataan tujuan dan

asaran sebagai pedoman utama bagi manajemen dan para staf. Dalam konteks fungsi organisasi secara spesifik yaitu, memberikan pedoman pada anggota masyarakat dalam hal bersikap dan tingkah laku dalam menghadapi masalah, menjaga keutuhan masyarakat yang bersangkutan, memberikan pangan kepada masyarakat untuk mengadakan sistem pengendalian sosial yang artinya sistem pengawasan terhadap tingkah laku anggotanya.

Roudolph F Verdebar mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi pertama, fungsi sosial, yakni untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun hubungan dan memelihara hubungan. Kedua, fungsi komunikasi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu, seperti apa yang akan kita makan pagi hari, apakah kita akan kuliah atau tidak, bagaimana belajar untuk menghadapi tes (Mulyana 2014 : 5).

Salah satu usaha nyata yang dilakukan untuk mengentaskan kemiskinan di kota-kota besar khususnya di Kota Madya Cirebon adalah sebuah lembaga sosial Rumah Zakat Indonesia cabang Cirebon yang berfokus mengelola harta dari donatur aktif untuk hal-hal yang bersifat produktif dalam menghasilkan keuntungan, maka keuntungan ini lah yang akan berdampak positif dan untuk kemaslahatan masyarakat dalam memberdayakannya di sektor perekonomian.

Rumah Zakat Indonesia sebagai lembaga sosial filantropi yang salah satunya didirikan dengan tujuan akan kebutuhan masyarakat terhadap kehidupan yang lebih baik dan sejahtera, norma-norma didalamnya telah dibuat sebagai pedoman yang didasarkan pada nilai-nilai sosial dalam syariat islam. Rumah zakat Indonesia berusaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara profesional, transparan dan terpercaya, dengan komitmen berani melakukan inovasi serta edukasi untuk memperoleh manfaat yang lebih dengan memfasilitasi segala bentuk kebutuhan masyarakat dengan ketulusan kepada seluruh umat manusia. Dengan visi sebagai “lembaga filantropi internasional

berbasis pemberdayaan yang profesional,” dan misi “berperan aktif dalam membangun jaringan filantropi internasional.” (Profil Rumah Zakat)

Dipilihnya Rumah Zakat Indonesia sebagai objek penelitian ini, dikarenakan Rumah Zakat Indonesia merupakan lembaga sosial yang berkomitmen dan secara berkelanjutan pada program-program berbasis memberdayakan masyarakat khususnya dalam sektor perekonomian. Dalam hal ini Rumah Zakat Indonesia menyalurkan dananya untuk kesehatan, pendidikan, bencana, serta pembangunan ekonomi dan lingkungan. Dengan menyalurkan donasinya secara produktif seperti pemberian santunan, pemberian modal usaha serta pembangunan secara fisik guna memfasilitasi masyarakat, hal ini dapat membantu proses pengentasan kemiskinan secara aktif.

Pada penelitian ini penulis ingin menitik beratkan pada aspek strategi komunikasi organisasi yang dilakukan Rumah Zakat Indonesia dalam membangun dan memberdayakan masyarakat melalui kegiatan sosial yang bersifat berkelanjutan. Berdasarkan alasan yang diuraikan diatas, peneliti bermaksud melakukan penelitian tersebut dengan judul “ Strategi Komunikasi Organisasi Rumah Zakat Dalam Sosialisasi Program Senyum Mandiri Di Kelurahan Kesenden Kota Madya Cirebon ”.

B. Pembatasan Peneltian

Pembatasan penelitian ini, yakni :

1. Penulis hanya meneliti komunikasi organisasi Rumah Zakat dalam Mensosialisasikan Program Mandiri sehat di Kelurahan Kesenden Kota Madya Cirebon
2. Penulis hanya meneliti sosialisasi pemberdayaan ekonomi masyarakat Rumah Zakat melalui program senyum sehat di Kelurahan Kesenden Kota Madya Cirebon

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana komunikasi organisasi Rumah Zakat dalam mensosialisasikan program senyum mandiri di Kelurahan Kesenden, kecamatan Kejaksan, kota madya Cirebon ?
2. Bagaimana proses sosialisasi pemberdayaan ekonomi masyarakat yang dilakukan Rumah Zakat melalui program senyum mandiri di Kelurahan Kesenden, kecamatan Kejaksan, kota Madya Cirebon?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui komunikasi organisasi Rumah Zakat dalam Sosialisasi Program Senyum Mandiri di Kelurahan Kesenden, kecamatan Kejaksan, kota madya Cirebon
2. Untuk mengetahui proses sosialisai pemberdayaam ekonomi masyarakat yang dilakukan Rumah Zakat melalui program mandiri di Kelurahan Kesenden, kecamatan Kejaksan, kota madya Cirebon

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu juga dapat membantu peneliti untuk menentukan cara pengolahan dan analisis yang digunakan, yaitu berdasarkan perbandingan terhadap apa yang sudah pernah diteliti atau lakukan para peneliti sebelumnya. Pentingnya penelitian terdahulu yaitu untuk mengungkapkan sejumlah karya ilmiah sebelumnya yang memiliki relevansi dan nilai penting terkait penelitian yang akan dilakukan sekarang. Adapun penelitian terdahulu yang sudah dilakukan di antaranya adalah :

1. Deniza Anggia Ayu “Strategi Komunikasi Tabung, Waqaf Indonesia Dalam Mempromosikan Waqaf Produktif Di Daerah Jakarta Selatan” Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Jurusan Komunikasi

Penyiaran Islam, Tahun 2012. Metode Pengumpulan data yaitu pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif, fokus penelitian diarahkan pada Waqaf Indonesia Di Daerah Jakarta Selatan. Pengumpulan data dalam penelitian Deniza Anggia Ayu menggunakan teknik penelitian lapangan (field research) dan kajian pustaka, penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengambil data-data faktual yang sifatnya autentik di lapangan. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi. Perbedaan penelitian, jika pada penelitian Deniza Anggia Ayu tahun 2012 menggunakan metode pengumpulan data. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan metode kualitatif deskriptif dan berfokus pada peran komunikasi organisasi serta strategi Rumah Zakat dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat di Kelurahan Kesenden Kota Madya Cirebon.

2. Amin, M Dzikril “Strategi Komunikasi Dompot Duafa Republika Dalam Sosialisasi Zakat Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Tahun 2008. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama berada dalam konteks strategi komunikasi, sedangkan perbedaanya terdapat pada lembaga sosial yang berbeda.
3. Nurlaelatul Afifah “ Strategi Fundarising Program Pemberdayaan Ekonomi (Senyum Mandiri Pada Rumah Zakat), Tahun 2011. Fakultas Syariah dan Hukum Jurusan Muamalat. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama berada dalam konteks strategi komunikasi, sedangkan perbedaanya terletak pada program
4. Dede Bahrudi dengan judul “ Pemberdayaan Masyarakat Miskin Melalui Optimalisasi Zakat (Studi Kasus Keberadaan Badan Amil Zakat BAZ di Kota Depok) Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Jurusan pengembangan masyarakat dan islam, UIN Syarif Hidaytullah Jakarta Tahun 2011. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama berada dalam konteks pemberdayaan masyarakat, sedangkan perbedaanya terletak pada lembaga sosial yang berbeda.

F. Konsep Teori

1. Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “stratos” yang artinya tentara dan kata “agein” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata strategos yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya.

Karl von Clausewitz (1780 – 1831) seorang pensiunan Jendral Prusia dalam bukunya *On War* merumuskan strategi ialah “suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang”. Marthin-Andersson (1968) juga merumuskan “Strategi adalah seni di mana melibatkan kemampuan intelgelnsi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien”.

Strategi menghasilkan gagasan dan konsepsi yang dikembangkan oleh para praktisi. Karena itu para pakar strategi tidak saja hanya lahir dari kalangan yang memiliki latar belakang militer, tapi juga dari profesi lain, misalnya pakar strategi Henry Kissinger berlatar belakang sejarah, Thomas Scelling berlatar belakang ekonomi, dan Albert Wohlsetter berlatar belakang matematika (Hafied, 2013 : 61)

Menurut bussinesdictionary, pengertian strategi adalah metode atau rencana yang dipilih untuk membawa masa depan yang diinginkan, seperti pencapaian tujuan atau solusi untuk masalah; pengertian strategi adalah seni dan ilmu perencanaan dan memanfaatkan sumber daya untuk penggunaan

yang paling efisien dan efektif. Istilah strategi berasal dari kata Yunani untuk ahli militer atau memimpin pasukan.

Menurut Henry Mintzberg (1998), seorang ahli bisnis dan manajemen, bahwa pengertian strategi terbagi atas 5 definisi yaitu strategi sebagai rencana, strategi sebagai pola, strategi sebagai posisi (positions), strategi sebagai taktik (ploy) dan terakhir strategi sebagai perpesktif.

Strategi memiliki dua fungsi yaitu pertama dengan menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informasi, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Kedua menjembatani “ cultural gap” yaitu kondisi yang terjadi akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media yang begitu mudah, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai yang dibangun (Onong, 2015 : 55)

2. Komunikasi Organisasi

Harold D Lasswell, 1948 , mengatakan bahwa komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan “ siapa “ dan mengatakan “ apa “ dengan saluran apa “ kepada siapa “ dan dengan akibat atau hasil (who ? says what ? in which channel ? to whom ? with effect) formula lasswell ini mengkaji lebih mengenai pertanyaan “ efek apa yang diharapkan “ komponen-komponen dari pertanyaan “ , bagaimana melaksanakannya” dan mengapa dilaksanakan demikian. (onong , 34)

Organisasi adalah suatu kumpulan atau sistem individu yang berhirarki secara jenjang dan memiliki sistem pembagian tugas untuk mencapai tujuan tertentu. Devito (1997 : 337), menjelaskan organisasi sebuah kelompok individu yang diorganisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Jumlah anggota organisasi bervariasi dari tiga atau empat sampai dengan ribuan anggota. Organisasi juga memiliki struktur formal maupun informal. Organisasi memiliki tujuan umum untuk meningkatkan pendapatan, namun juga memiliki tujuan-tujuan spesifik yang dimiliki

oleh orang-orang dalam organisasi itu. Dan untuk mencapai tujuan, organisasi membuat norma aturan yang dipatuhi oleh semua anggota organisasi. (Burhan 2006 : 278)

Muhammad (2000:159) mengemukakan komunikasi organisasi adalah proses pertukaran informasi diantara seseorang dengan paling kurang seorang lainnya atau biasanya diantara dua orang yang dapat langsung diketahui belikannya. Berdasarkan pendapat di atas, dapat dijelaskan bahwa komunikasi organisasi atau dikenal dengan komunikasi antar pribadi merupakan interaksi orang ke orang, dua arah, verbal dan non verbal. Saling berbagi informasi dan perasaan antara individu dengan individu atau antar individu di dalam kelompok kecil.

Komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan –unit di antara unit- unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tersebut. Arus komunikasi yang berlangsung dalam suatu organisasi ada dua. Pertama arus komunikasi vertikal yang terdiri dari arus komunikasi ke bawah (downward communication) dan arus komunikasi ke atas (upward communication) serta arus komunikasi yang berlangsung antara dan diantara bagian ataupun karyawan dalam jenjang atau tingkatan yang sama. Arus komunikasi ini di kenal dengan nama komunikasi horizontal. (R wagne , 1998 : 31)

3. Rumah Zakat

Rumah Zakat (RZ) melalui optimalisasi zakat, infak, shadaqah, serta sumber filantropi lainnya mengajak masyarakat untuk bergabung dalam gerakan BIG SMILE Indonesia yang merupakan lanjutan dari Merangkai Senyum Indonesia yang telah dimulai sejak tahun 2010 - 2011 melalui program-program pemberdayaan terpadu. BIG SMILE Indonesia adalah sebuah gerakan pengibaran semangat optimisme bangsa melalui rangkaian gempita aksi senyum pemberdayaan untuk Indonesia yang lebih membahagiakan BIG; Berbagi Itu Gaya. RZ sebagai mitra Anda dalam berbagi berupaya menjembatani setiap sinergi dilakukan secara

menyenangkan sehingga menjadi bagian gaya hidup baru yang lebih bermakna. Tujuan gerakan ini adalah membangkitkan partisipasi masyarakat untuk dapat memberdayakan potensi diri dan lingkungannya secara mandiri. Empat rumpun program pemberdayaan yang dikembangkan RZ antara lain Senyum Sehat, Senyum Juara, Senyum Mandiri, dan Senyum Lestari. Semua program diimplementasikan melalui pemberdayaan berbasis wilayah terpadu atau Integrated Community Development (ICD). Pendekatan inilah yang menjadi konsep pemberdayaan RZ sehingga selaras dengan Tujuan Pembangunan Millenium.

Development Goals (MDGs). Setiap lembaga tentunya memiliki targetan-targetan yang akan hendak dicapainya, di tahun 2018, Rumah Zakat menargetkan 1.230 Desa Berdaya terbina dan 5.323 Desa Berdaya di tahun 2023. Sampai saat ini, sudah terdapat 1.056 Desa Berdaya yang dibina oleh Rumah Zakat yang tersebar di 129 kota/kabupaten. Desa Berdaya menjadi upaya Rumah Zakat untuk mengangkat potensi lokal. Hal tersebut dilakukan melalui pembinaan komunitas terpadu oleh fasilitator di masing-masing desa atau yang sering disebut Relawan Inspirasi. (Profil Rumah Zakat)

4. Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat

Keberdayaan merupakan suatu perwujudan rekonstruksi (breakdown) hubungan antara subyek dan obyek. Proses ini mensyaratkan adanya pengakuan subjek atas kemampuan (power) yang dimiliki objek. Secara garis besar, proses ini melihat pentingnya flow of power (transfer kekuasaan dari subyek ke obyek. Pemberi kuasa, kebebasan dan pengakuan dari subjek ke obyek dengan memberinya kesempatan untuk meningkatkan hidupnya dengan memakai sumber daya tersebut. Pada akhirnya individu miskin untuk dapat mewujudkan harapannya dengan pemberian pengakuan oleh subyek merupakan bukti bahwa individu tersebut memiliki kekuasaan/daya. (Abdul Basith , 2012 : 33)

Menurut Parson (1994) , pemberdayaan menekankan bahwa orang memperoleh keterampilan , pengetahuan, dan kekuasaan yang cukup untuk mempengaruhi kehidupannya dan kehidupan orang lain menjadi perhatiannya, sedangkan menurut Ife (1955) , pemberdayaan bertujuan untuk meningkatkan kekuasaan orang yang lemah atau tidak beruntung. Pemberdayaan ditunjukkan untuk meningkatkan kehidupan sumber daya alam masyarakat secara produktif sehingga mampu menghasilkan nilai tambah terhadap perbaikan akses empat hal yaitu, akses terhadap sumber daya, akses terhadap teknologi , akses terhadap pasar dan akses terhadap permintaan . (Ernawati , 1997 : 238)

5. Pengertian Sosialisasi

Sosialisasi adalah penanaman atau penghapusan kebiasaan atau nilai dan aturan dari satu generasi ke generasi lainya dalam sebuah kelompok atau masyarakat. Sejumlah sosiolog sebut sebut sebagai teori peran sosialisasi (teori peran) , karena dalam proses sosialisasi diajarkan peran yang akan dilakukan seseorang. Berikut sosialisasi menurut para ahli :

- a) David Gaslin , sosialisasi adalah proses pembelajaran yang dialami seseorang untuk memperoleh pengetahuan nilai-nilai dan norma agar ia dapat berpartisipasi sebagai anggota masyarakat.
- b) Soerjono Soekanto, Sosialisasi adalah proses sosial dimana keuntungan membentuk sikap individu untuk perilaku sesuai dengan perilaku orang disekelilingnya
- c) Peter L Berger, sosialisasi adalah proses pada anak-anak yang sedang belajar untuk menjadi anggota masyarakat. Saat ini hidup di masyarakat sesuai dengan nilai-nilai dan norma-norma dan adat istiadat yang belaku dimasyakat.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif. Menurut Denzin dan Lincoln dalam Herdiansyah (2010), penelitian kualitatif deskriptif lebih ditujukan untuk mencapai pemahaman mendalam mengenai organisasi atau peristiwa khusus dari pada mendeskripsikan bagian permukaan dari sampel besar sebuah populasi. Penelitian ini juga bertujuan untuk menyediakan penjelasan tersirat mengenai struktur, tatanan, dan pola yang luas yang terdapat dalam suatu kelompok partisipan. Penelitian kualitatif juga disebut sebagai etno-metodologi atau penelitian lapangan. Penelitian ini juga menghasilkan data mengenai kelompok manusia dalam latar sosial (Herdiansyah, 2010: 7).

Menurut Croswell dalam Herdiansyah (2010), penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian yang lebih dimaksudkan untuk memahami masalah-masalah manusia dalam konteks sosial dengan menciptakan gambaran menyeluruh dan kompleks yang disajikan, melaporkan pandangan terperinci dari para sumber informasi, serta dilakukan dalam setting yang alamiah tanpa adanya intervensi apa pun dari penelitian.

Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya dan dapat dipercaya keasliannya, dapat bersifat objektif sekaligus subjektif (Herdiansyah, 2010: 9).

Menurut Banister dkk. dalam Herdiansyah (2010), penelitian kualitatif yaitu sebagai metode untuk menangkap dan memberikan gambaran terhadap suatu fenomena, sebagai metode untuk mengeksplorasi fenomena, dan sebagai metode untuk memberikan penjelasan dari suatu fenomena yang diteliti (Herdiansyah, 2010: 8)

Dalam rencana penelitian proposal ini merupakan penelitian kualitatif, metode yang penulis pakai adalah sebagai berikut:

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian dalam proposal ini adalah studi kasus. Studi Kasus merupakan metode/ pendekatan penelitian yang menguraikan atau menjelaskan secara komperhensif suatu masalah dari berbagai aspek seorang individu, kelompok, organisasi, atau situasi sosial (Mulyana, 2013: 201).

Studi kasus menurut loswell (Gunawan, 2015: 125) sebuah kasus adalah isu atau masalah yang harus dipelajari, yang akan mengungkapkan pemahaman mendalam tentang kasus tersebut, sebagai satu kesatuan sistem yang dibatasi, yang melibatkan pemahaman sebuah peristiwa, aktivitas, proses, satu atau lebih individu.

Penelitian studi kasus merupakan sebuah metode penelitian yang dibutuhkan untuk meneliti atau mengungkapkan secara utuh dan menyeluruh terhadap kasus (Gunawan, 2015: 113).

Kebutuhan terhadap metode penelitian studi kasus karena adanya keinginan dan tujuan penelitian untuk mengungkapkan secara terperinci dan menyeluruh terhadap objek yang diteliti (Gunawan, 2015: 113).

Batasan studi kasus meliputi, (1) Sasaran penelitiannya dapat berupa manusia, peristiwa, latar dan dokumen; dan (2) sasaran-sasaran tersebut ditelaah secara mendalam, sebagai suatu totalitas sesuai dengan latar atau konteks masing-masing dengan maksud untuk memahami berbagai kaitan yang ada antara variabel-variabelnya (Gunawan, 2015: 117).

Salah satu ciri khas dari studi kasus adalah adanya sistem yang terbatas. Maksud dari sistem yang terbatas tersebut adalah adanya batasan dalam hal waktu dan tempat serta adanya batasan dalam hal kasus yang diangkat (dapat berupa program, kejadian, aktivitas, atau subjek penelitian). Ciri lain dari model studi kasus adalah keunikan dari kasus yang diangkat. Dalam studi kasus, biasanya kasus yang diangkat merupakan kasus-kasus yang memiliki keunikan dan kekhasannya tersebut yang dijadikan daya tarik dalam model ini (Herdiansyah, 2010: 76).

Subjek penelitian studi kasus berupa individu, kelompok, institusi, atau masyarakat. Penelitian studi kasus merupakan studi mendalam mengenai unit sosial tertentu dan hasil penelitian tersebut dalam memberikan gambaran luas, serta mendalam mengenai unit sosial tertentu (Gunawan, 2015 : 112).

Karakteristik penelitian studi kasus menurut Gunawan (2015 : 125-132), di antaranya :

- a. Menempatkan objek penelitian sebagai kasus
- b. Memandang kasus sebagai fenomena yang bersifat kontemporer
- c. Dilakukan pada kondisi kehidupan sebenarnya
- d. Menggunakan berbagai sumber data
- e. Menggunakan teori sebagai acuan penelitian

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan pengambilan data langsung pada subjek yang diteliti (Sugiyono, 2008: 225).

Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan key informan (informasi kunci) di kelurahan Kesenden, adapun informan yang akan di wawancarai adalah: Branch Manager Rumah Zakat, SPMO Cita Sehat Foundation, tokoh masyarakat, dan warga kelurahan, serta didukung dengan hasil observasi lapangan yaitu dengan cara mengamati kegiatan warga di Kelurahan Kesenden.

b. Data Sekunder

Data sekunder ini sebagai pendukung terhadap data primer tersebut (Sugiyono, 2008: 225). Data pendukung atau data sekunder tersebut penulis peroleh dari berbagai buku, jurnal, penelitian terdahulu, dan data-data lain yang terkait pemberdayaan ekonomi masyarakat di Kelurahan Kesenden.

H. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yakni wawancara, observasi, dan dokumentasi.

a. Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Kartono (1980) dalam Gunawan (2015 : 160), menjelaskan bahwa wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu; ini merupakan proses tanya jawab lisan, dimana dua orang atau lebih berhadapan-hadapan secara fisik.

Wawancara pada penelitian kualitatif merupakan pembicaraan yang mempunyai tujuan dan didahului beberapa pertanyaan informal. Wawancara penelitian lebih dari sekedar percakapan dan berkisar dari informal ke formal. Tidak seperti pada percakapan biasa, wawancara penelitian ditujukan untuk mendapatkan informasi dari satu sisi saja sehingga hubungan asimetris harus tampak. Peneliti cenderung mengarahkan wawancara pada penemuan perasaan, persepsi, dan pemikiran informan (Gunawan, 2015 : 160).

Dari penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa wawancara yang dilakukan dalam proses penelitian harus dilakukan secara lebih mendalam untuk memperoleh informasi ataupun data-data yang diperlukan.

Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (guide) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Bungin, 2012 : 111).

Selanjutnya, Bungin (2012 : 111) menambahkan, metode wawancara mendalam adalah sama seperti wawancara lainnya, hanya peran pewawancara, tujuan wawancara, peran informan, dan cara melakukan wawancara yang berbeda dengan wawancara pada umumnya. Sesuatu yang amat berbeda dengan metode wawancara lainnya adalah bahwa wawancara mendalam dilakukan berkali-kali dan membutuhkan waktu yang lama bersama informan di lokasi penelitian.

Sedangkan menurut Mulyana (2006 : 181), wawancara mendalam sering juga disebut wawancara tak struktur, dimana mirip dengan percakapan informal. Teknik ini bertujuan memperoleh bentuk-bentuk tertentu informasi dari semua responden, tetapi susunan kata dan urutannya disesuaikan dengan ciri-ciri setiap responden.

Wawancara mendalam bersifat luwes, susunan pertanyaan dan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara responden yang dihadapi.

Wawancara mendalam ini akan peneliti gunakan untuk mewawancarai informan terkait strategi yang dilakukan Rumah Zakat untuk mensosialisaikan program senyum mandiri

b. Observasi

Dalam tradisi kualitatif, data tidak akan diperoleh di belakang meja, tetapi harus terjun ke lapangan, ke tetangga, ke organisasi, ke komunitas. Data yang diobservasi dapat berupa gambaran tentang sikap, kelakuan, perilaku, tindakan, keseluruhan interaksi antar manusia. Data observasi juga dapat berupa interaksi dalam suatu organisasi atau pengalaman para anggota dalam berorganisasi (Raco, 2010 : 112).

Arikunto (2002) dalam Gunawan (2015 : 143) menjelaskan, observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan

dengan cara mengadakan penelitian secara teliti, serta pencatatan secara sistematis. Sementara itu, Kartono (1980) yang juga dikutip oleh Gunawan (2015 : 143) mendefinisikan observasi sebagai studi yang disengaja dan sistematis tentang fenomena sosial dan gejala-gejala psikis dengan jalan pengamatan dan pencatatan. Selanjutnya dikemukakan tujuan observasi adalah mengerti ciri-ciri dan luasnya signifikan dari interelasinya elemen-elemen tingkah laku manusia pada fenomena sosial serba kompleks dalam pola-pola kultur tertentu.

Metode pengumpulan data dengan observasi menurut Satori (2009 : 105) yaitu teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti untuk turun langsung ke lapangan melakukan pengamatan terhadap objek penelitian untuk mengetahui keberadaan objek, situasi, konteks, dan maknanya.

Dengan observasi peneliti akan menangkap hal yang mungkin tidak diungkapkan oleh partisipan dalam wawancara atau yang tidak mau diungkapkan oleh partisipan. (Raco, 2010 : 114). Ada kecenderungan dalam sebuah wawancara, seorang partisipan merasa enggan untuk mengungkapkan hal-hal sensitif kepada orang lain. Namun, kecenderungan tersebut dapat diatasi dengan observasi secara langsung agar dapat menangkap informasi yang mungkin tidak dapat diperoleh dari proses wawancara menggunakan kemampuan analisa peneliti.

Oleh sebab itu, untuk memperoleh data yang akurat mengenai strategi komunikasi organisasi yang diterapkan Rumah Zakat . Observasi dirasa perlu dilakukan oleh peneliti.

c. Dokumentasi

Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Biasanya berbentuk surat-surat, catatan harian, laporan artefak, foto, dan sebagainya. Sifat utama data ini tak

terbatas pada ruang dan waktu, sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi di waktu silam (Gunawan, 2015 : 175).

Satori (2009 : 149) menjelaskan bahwa, studi dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Hasil wawancara dan observasi akan lebih kredibel dan dipercaya kalau didukung oleh dokumen terkait dengan fokus penelitian.

Sedangkan menurut Gottschalk (1986) yang dikutip oleh Gunawan (2015 : 175), pengertian dokumen seringkali digunakan para ahli dalam dua pengertian, pertama, sumber tertulis bagi informasi sejarah sebagai kebalikan daripada kesaksian lisan, artefak, peninggalan terlukis, dan petilasan arkeologis. Kedua, diperuntukkan bagi surat-surat resmi dan negara, seperti surat perijinan, Undang-Undang hibah, dan lainnya.

Sederhananya, studi dokumentasi dapat diartikan sebagai pengumpulan dokumen-dokumen dan data-data yang diperlukan dalam permasalahan penelitian, lalu ditelaah secara intens sehingga dapat menambah dan mendukung kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian (Satori, 2009 : 149).

Pada pengertian yang lebih luas, sebagaimana dijelaskan oleh Gottschalk (1986) yang dikutip oleh Gunawan (2015 : 175), bahwa dokumen (dokumentasi) merupakan setiap proses pembuktian yang didasarkan atas jenis sumber apapun, baik itu yang bersifat tulisan, lisan, gambar, atau arkeologis. Secara detail, bahan dokumenter terbagi beberapa macam, yaitu otobiografi, surat-surat pribadi, buku atau catatan harian, memorial, klipang, dokumen pemerintah atau swasta, dan data server dan flashdisk, data tersimpan di website, dan lain-lain (Gunawan, 2015 : 175).

Pada penelitian ini, peneliti memperkuat data dengan mengumpulkan bahan-bahan yang berbentuk dokumen dan arsip-arsip Rumah Zakat. Teknik dokumentasi ini akan peneliti gunakan untuk mengumpulkan data-data, arsip-arsip, foto-foto dan sebagainya strategi yang dilakukan Rumah Zakat dalam mensosialisaikan program senyum mandiri kepada masyarakat.

5. Teknik Analisis Data

Definisi analisis data sebagaimana dijelaskan oleh Patton (1980) yang dikutip oleh Afrizal (2017 : 175) bahwa, analisis data dalam penelitian kualitatif adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikan data ke dalam suatu pola, kategori dan satu uraian dasar.

Spradley (1980) yang dikutip oleh Gunawan (2015 : 210) menjelaskan bahwa, analisis data kualitatif adalah pengujian sistematis dari sesuatu untuk menetapkan bagian-bagiannya, hubungan antarkajian, dan hubungannya terhadap keseluruhannya.

Miles & Huberman (1992) yang dikutip oleh Gunawan (2015 : 210-211), mengemukakan tiga tahapan yang harus dikerjakan dalam menganalisis data penelitian kualitatif yaitu : reduksi data (data reduction), paparan data (data display), dan penarikan kesimpulan dan verifikasi (conclusion drawing/verifying). Analisis data kualitatif dilakukan secara bersamaan dengan proses pengumpulan data berlangsung.

Dari beberapa pengertian mengenai analisis data, Afrizal (2017 : 175-176) mencoba menarik kesimpulan mengenai definisi analisis data sebagai suatu proses yang sistematis untuk menentukan bagian-bagian dan saling keterkaitan antara bagian-bagian dan keseluruhan dari data yang telah dikumpulkan untuk menghasilkan klasifikasi atau tipologi.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis studi kasus, adapun langkah-langkah dalam meneliti kasus adalah sebagai berikut (Gunawan, 2015: 209):

- a. Mengumpulkan data-data yang dibutuhkan
- b. Membaca dan mengelompokkan dengan pemberian kode
- c. Menganalisis masalah

Teknik analisis data kualitatif merupakan tahap pertengahan dari serangkaian tahap dalam sebuah penelitian yang mempunyai fungsi yang sangat penting. Hasil penelitian yang dilakukan harus melalui proses analisis data terlebih dahulu agar dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya. Secara urutan, proses analisis data kualitatif akan dilakukan ketika proses pengambilan data telah selesai (Herdiansyah, 2010: 158-159).

Menurut Muhajir yang dikutip oleh (Gunawan, 2015: 209) Analisis data merupakan teknik analisis data yang digunakan dalam upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil wawancara, observasi dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti, dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut, analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna (meaning).

6. Informan

Informan merupakan orang yang dapat memberikan informasi tentang suatu dan kondisi latar belakang yang terjadi (Moloeng, 2013: 97)

Kebutuhan akan informasi tidaklah didasarkan kepada pencapaian jumlah informan yang akan atau telah diwawancarai, disebabkan oleh jumlah informan itu sendiri tidak menentu atau tidak menjamin validitas data, melainkan didasarkan kepada keperluan informan untuk mendapatkan informasi tertentu dan kepada kualitas informasi yang diperoleh (Afrizal, 2017 : 143).

Syarat utama penetapan informan (partisipan) yakni kredibel dan kaya akan informasi yang dibutuhkan (information rich). Seperti yang disebutkan Raco (2010 : 109), informan (partisipan) memiliki beberapa kriteria, di antaranya :

- a. Partisipan adalah mereka yang tentunya memiliki informasi yang dibutuhkan.
- b. Mereka yang memiliki kemampuan untuk menceritakan pengalamannya atau memberikan informasi yang dibutuhkan.
- c. Benar-benar terlibat dalam gejala, peristiwa, atau masalah terkait.
- d. Bersedia untuk ikut serta diwawancarai.
- e. Harus tidak berada dibawah tekanan, tetapi penuh kerelaan dan kesadaran akan keterlibatannya.

Menurut Sugiyono (2015), purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Menurut Arikunto (2006), purposive sampling adalah teknik mengambil sampel dengan tidak berdasarkan random, daerah atau strata, melainkan berdasarkan atas adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu.

Menurut Notoatmodjo (2010), purposive sampling adalah pengambilan sampel yang berdasarkan atas pertimbangan tertentu seperti sifat-sifat populasi ataupun ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya.

Merangkum pengertiannya, menurut beberapa ahli di atas, purposive sampling adalah salah satu jenis teknik -non probability sampling di mana pengambilan sampel didasarkan pada kriteria-kriteria yang dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti. Sampel diambil bukan secara acak, namun ditentukan sendiri oleh peneliti dengan pertimbangan

Purposive sampling disebut juga sebagai judgmental sampling yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan judgement (penilaian) dari peneliti mengenai anggota populasi mana saja yang memenuhi

kriteria untuk dijadikan sebagai sampel. Maka dari itu, agar tidak menjadi subjektif, peneliti harus mempunyai latar belakang pengetahuan terkait kriteria sampel yang diambil agar tujuan penelitian dapat tercapai. bangan atau kriteria tertentu.

Dalam melakukan purposive sampling, yang harus peneliti lakukan adalah menolak anggota populasi yang tidak memenuhi kriteria untuk dijadikan sampel. Peneliti dapat melakukan beberapa jenis metode purposive sampling berikut tergantung pada tujuan penelitian mereka :

a. Maximum Variation

Maximum Variation sampling disebut juga sebagai heterogeneous sampling. Dengan metode purposive sampling ini, subjek penelitian dilihat melalui berbagai sudut pandang yang ada. Tujuan dari metode ini adalah untuk memberikan informasi sebanyak mungkin tentang peristiwa atau fenomena yang diteliti. Sebagai contoh, ketika seseorang melakukan jajak pendapat mengenai suatu masalah. Peneliti akan memastikan bahwa dia akan berbicara dengan orang yang berbeda sebanyak mungkin untuk membangun pandangan yang kuat tentang masalah tersebut berdasarkan sudut pandang publik.

b. Homogeneous

Homogeneous purposive sample adalah sampel yang dipilih karena memiliki karakteristik atau kumpulan karakteristik yang sama, misalkan kesamaan dalam hal usia, budaya pekerjaan atau pengalaman hidup. Teknik ini berfokus pada kesamaan karakteristik dan bagaimana hubungannya dengan topik yang sedang diteliti. Salah satu contoh purposive sampling jenis ini adalah jika seseorang meneliti efek samping jangka panjang dari bekerja sebagai buruh di pabrik asbes, maka sampel yang diambil harus memenuhi kriteria telah bekerja sebagai buruh di pabrik asbes selama 20 tahun atau lebih

c. Typical Case Sampling

Typical case sampling merupakan jenis metode purposive sampling yang dilakukan ketika peneliti ingin mempelajari suatu fenomena atau tren terhadap anggota populasi yang dipertimbangkan sebagai “tipikal” atau “rata-rata”. Jika peneliti ingin mempelajari bagaimana kurikulum pendidikan memengaruhi siswa “biasa” atau “rata-rata”, maka peneliti akan fokus terhadap anggota populasi yang tergolong sebagai siswa “biasa” atau “rata-rata”.

d. Extreme / Deviant Case Sampling

Extreme / Deviant Case Sampling digunakan ketika seseorang ingin meneliti outlier (pencilan) yang menyimpang dari suatu fenomena, isu atau tren tertentu. Dengan mempelajari kasus-kasus yang menyimpang, peneliti seringkali memperoleh pemahaman yang lebih baik. Jika seorang peneliti ingin memahami hubungan antara kebiasaan belajar dan prestasi akademik yang tinggi, maka mereka harus mengambil sampel berupa siswa yang dianggap berprestasi tinggi.

e. Critical Case Sampling

Critical case sampling merupakan jenis metode purposive sampling dimana hanya sejumlah kasus penting atau kritis dipilih dan kemudian diperiksa. Dalam hal ini peneliti berharap dengan mempelajarinya akan mengungkap wawasan yang dapat diterapkan pada kasus lain yang serupa.

f. Total Population Sampling

Dengan teknik total population sampling, keseluruhan dari anggota populasi yang memenuhi kriteria dimasukkan ke dalam penelitian. Teknik purposive sampling jenis ini biasanya digunakan untuk penelitian dengan jumlah kasus yang diinvestigasi relatif kecil.

f. Expert Sampling

Expert sampling merupakan jenis teknik yang menggunakan pakar/ahli di bidang tertentu untuk dijadikan subjek dalam pengambilan sampel. Teknik ini digunakan jika terdapat kurangnya

bukti pengamatan. Contoh purposive sampling jenis ini, misalkan seorang peneliti ingin mengetahui permasalahan seputar daya tahan suatu mesin. Maka subjek dalam pengambilan sampel penelitian adalah teknisi mesin atau ahli mesin yang mengetahui dengan jelas permasalahan tersebut.

7. Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian secara garis besar di bagi menjadi tiga bagian, yaitu bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir penelitian.

Bab I Pendahuluan, berisi latar belakang masalah, fokus kajian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, metode penelitian, langkah-langkah penelitian, teknik analisis data, dan sistematika penelitian.

Bab II Memuat landasan teori yang berisi kajian teori mengenai Strategi Komunikasi Organisasi Rumah Zakat Dalam Sosialisasi Program Senyum Mandiri

Bab III Metode penelitian, terdiri dari sumber dan jenis data kualitatif, pendekatan penelitian, langkah-langkah penelitian studi kasus, teknik pengumpulan data, serta analisis data, profil Rumah Zakat.

Bab IV Hasil penelitian dan pembahasan, berisi tentang deskripsi hasil penelitian, Strategi Komunikasi Organisasi Rumah Zakat dalam proses sosialisasi, serta faktor penyebab terjadinya strategi

Bab V Penutup, berisi kesimpulan dan saran

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Komunikasi

Komunikasi dalam bahasa Inggris adalah communication, berasal dari kata communicatio atau dari kata comunis yang berarti “sama” atau “sama maknanya” dengan kata lain komunikasi memberi pengertian bersama dengan maksud mengubah pikiran, sikap, perilaku, penerima dan melakukan yang diinginkan oleh komunikator. Menurut Roben komunikasi merupakan kegiatan perilaku atau kegiatan penyampaian pesan atau informasi tentang pikiran atau perasaan. (Roben , 2008 :87)

Pengertian komunikasi menurut beberapa pendapat para ahli yang dikutip oleh Sutaryo sebagai berikut:

- a. Melvin L. De Fleur dalam sutaryo mendefinisikan komunikasi sebagai pengkoordinasian makna antara seseorang dengan khalayak.
- b. John C. Merril mengatakan bahwa komunikasi tidak lain adalah suatu penyesuaian pikiran, penciptaan perangkat simbol bersama di dalam pikiran para peserta atau singkarnya.
- c. Don Fabun komunikasi adalah suatu peristiwa yang dialami secara internal, murni personal, dibagi dengan orang lain.
- d. Weaver komunikasi adalah seluruh prosedur melalui pikiran seseorang yang dapat mempengaruhi pikiran orang lain. (Sutaryo, 2005 : 43)

Harold D Lasswell, 1948 , mengatakan bahwa komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan “ siapa “ dan mengatakan “ apa “ dengan saluran apa “ kepada siapa “ dan dengan akibat atau hasil (who ? says what ? in which channel ? to whom ? with effect) formula lasswel ini mengkaji lebih mengenai pertanyaan “ efek apa yang diharapkan “ komponen-komponen dari pertanyaan “ , bagaimana melaksanakannya” dan mengapa dilaksanakan demikian.

Model ini bersifat Linier, melihat komunikasi sebagai transmisi pesan muncul efek bukan makna. Efek menunjukkan sebuah perubahan yang dapat diamati dan diukur dari penerima yang disebabkan oleh elemen-elemen dari proses komunikasi yang bisa diidentifikasi. Perubahan salah satu dari elemen tersebut akan mengubah efek seperti kita bisa mengubah pengirim, mengubah pesan, mengubah saluran dan lainnya, perubahan dari masing – masing elemen tersebut akan menciptakan perubahan yang sesuai terhadap efek masing masing elemen. (Fiske , 2012 : 50)

Siapa	Lembaga Rumah Zakat yang memiliki visi dan misi
Mengatakan “apa”	Memiliki keinginan untuk memperbaiki kondisi tertentu dengan membuat program pemberdayaan
Saluran “ apa”	Menyebarkan informasi dengan memanfaatkan saluran media massa dan media cetak
Kepada “ siapa”	Masyarakat umum sebagai donatur dan relawan masyarakat khusus sebagai penerima jasa bantuan/wilayah mereka yang akan dibantu
Dengan Hasil/akibat apa	Kehidupan mereka menjadi lebih baik dan sejahtera atas hasil program sosial tersebut
Kapan dilaksanakannya	Ketika masyarakat berada dalam kondisi membutuhkan pertolongan
Bagaimana melaksanakannya	Mengikuti tahapan mulai dari perumusan program , implementasi dan evaluasi
Mengapa dilaksanakan	Agar teratur dalam pelaksanaan dan tetap pada jalur tujuan yang disepakati sehingga hasil yang tercapai terwujud

Sehingga secara garis besar komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, pikiran, perasaan, keahlian dari komunikator kepada komunikan untuk mempengaruhi pikiran komunikan dan mendapatkan tanggapan balik sebagai feedback bagi komunikator. Sehingga komunikator dapat mengukur berhasil atau tidaknya pesan yang di sampaikan kepada komunikan.

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris “communication”, dari bahasa Latin “communicatus” yang mempunyai arti berbagi atau menjadi milik bersama, komunikasi diartikan sebagai proses sharing diantara pihak- pihak yang melakukan aktifitas komunikasi tersebut. Menurut Lexicographer, komunikasi adalah upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan. Jika dua orang berkomunikasi maka pemahaman yang sama terhadap pesan yang saling dipertukarkan adalah tujuan yang diinginkan oleh keduanya. Webster’s New Collegiate Dictionary edisi tahun 1977 antara lain menjelaskan bahwa komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi diantara individu melalui system lambing- lambing, tanda- tanda, atau tingkah laku.

Definisi komunikasi menurut beberapa ahli itu sendiri salah satunya adalah J.A Devito mengartikan bahwa komunikasi merupakan suatu tindakan oleh satu orang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan terjadi dalam satu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik.

Menurut Hovland, Jains dan Kelley, komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata- kata) dengan tujuan untuk membentuk perilaku orang- orang lainnya (khalayak)..

Wibowo berpendapat, komunikasi merupakan aktifitas menyampaikan apa yang ada dipikiran, konsep yang kita miliki dan keinginan yang ingin kita sampaikan pada orang lain. Atau sebagai seni mempengaruhi orang lain untuk memperoleh apa yang kita inginkan. Sedangkan Astrid berpendapat komunikasi adalah kegiatan pengoperan lambang yang mengandung arti/ makna yang perlu dipahami bersama oleh pihak yang terlihat dalam kegiatan komunikasi.

Dilihat dari beberapa definisi tersebut saling melengkapi. Definisi komunikasi secara umum adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengolahan pesan yang terjadi didalam diri seseorang dan atau diantara dua atau lebih dengan tujuan tertentu. Definisi tersebut memberikan beberapa pengertian pokok yaitu komunikasi adalah suatu proses mengenai pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan.

Gerald R Muler dan Mark Steinberg merumuskan definisi komunikasi yang begitu singkat tetapi padat yaitu Intensional artinya komunikator dalam menyampaikan pesan kepada pihak lain mempunyai maksud tertentu. Transaksional artinya pengetahuan yang diperoleh manusia berdasarkan hasil suatu transaksi informasi, prosesual yaitu adanya interaksi yang berkesinambungan dari jumlah variabel dan yang akhir adalah simbolik yaitu lambang berdasarkan konvensi yang digunakan untuk mewakili suatu baik kata-kata lisan maupun tertulis.

a.	Intensional	Orang yang diberikan wewenang oleh lembaga menyampaikan pesan dengan maksud mengajak masyarakat untuk ikut terlibat dalam proses kegiatan sosial
b.	Transaksional	Masyarakat memberikan informasi kepada lembaga dan lembaga mengolah informasi tersebut menjadi pengetahuan
C	Prosesual	Terjadi hubungan yang saling berkaitan dalam variable, variable disini seperti pengalaman. Pengalaman dalam

		berkomunikasi atau proses kerja akan berbeda setiap waktu, setiap proses dan kondisinya
D	Simbolik	Rumah Zakat menggunakan lambang rumah dan cinta untuk mewakili tujuan sebagai tempat tinggal yang memberikan pertolongan dengan cinta dan kasih sayang

1. Unsur – Unsur Komunikasi

Unsur pokok dalam komunikasi yaitu manusia, alat (benda) dan pengertian. Manusia disini berfungsi sebagai sentral, yakni menentukan bentuk komunikasi, peralatan komunikasi yang akan digunakan serta pengertian yang akan dikomunikasikan. Pengertian disini dapat berupa lambang-lambang atau simbol yang dimengerti oleh penyampai informasi dan penerima komunikasi akan berlangsung dengan baik dan mencapai sasaran apabila baik komunikator dan komunikan mempunyai lambang yang sama atau kesepakatan tentang isyarat-isyarat yang digunakan. (Khirudin , 2000 : 87)

Dalam proses komunikasi terdapat komponen-komponen dasar sebagai berikut Pertama pengirim pesan (sender). Pengirim pesan adalah orang yang mempunyai ide untuk disampaikan kepada seseorang dengan harapan dapat dipahami oleh orang yang menerima pesan sesuai dengan yang dimaksudkannya.

Kedua Pesan (message). Pesan adalah informasi yang akan disampaikan atau diekspresikan oleh pengirim pesan. Pesan dapat verbal atau non verbal dan pesan akan efektif bila diorganisir secara baik dan jelas. Materi pesan dapat berupa: (1) informasi, (2) ajakan, (3) rencana kerja, (4) pertanyaan dan sebagainya. Simbol atau isyarat. Pada tahap ini pengirim pesan membuat kode atau simbol sehingga pesannya dapat dipahami oleh orang lain. Biasanya seorang guru menyampaikan pesan

dalam bentuk kata-kata, gerakan anggota badan, (tangan, kepala, mata dan bagian muka lainnya).

Keempat adalah media atau penghubung adalah alat untuk menyampaikan pesan seperti: TV, radio, surat kabar, papan pengumuman, telepon dan lainnya. Pemilihan media ini disesuaikan dengan isi pesan yang akan disampaikan, jumlah penerima pesan, situasi dan sebagainya.

Kelima adalah mengartikan kode atau isyarat. Setelah pesan diterima melalui indera (telinga, mata maupun indera lainnya), maka penerima pesan harus dapat mengartikan simbol atau kode dari pesan tersebut, sehingga dapat dipahami.

Keenam adalah penerima pesan. Penerima pesan adalah orang yang dapat memahami pesan dari pengirim meskipun dalam bentuk kode atau isyarat tanpa mengurangi arti pesan yang dimaksud oleh pengirim.

Ketujuh adalah balikan (feedback). Balikan adalah isyarat atau tanggapan yang berisi kesan dari penerima pesan dalam bentuk verbal maupun non verbal. Tanpa balikan seorang pengirim pesan tidak akan tahu dampak pesannya terhadap penerima pesan. Hal ini penting bagi guru atau pengirim pesan untuk mengetahui apakah pesan sudah diterima dengan pemahaman yang benar dan tepat.

Delapan adalah gangguan. Gangguan bukan merupakan bagian dari proses komunikasi akan tetapi mempunyai pengaruh dalam proses komunikasi, karena pada setiap situasi hampir selalu ada gangguan. Gangguan adalah hal yang merintangangi atau menghambat komunikasi sehingga penerima salah menafsirkan pesan yang diterimanya.

2. Proses Komunikasi

Dalam berkomunikasi kita selalu menggunakan simbol verbal maupun non verbal secara bersamaan entah disadari atau tidak. Dalam komunikasi antarbudaya hal ini sangat penting karena komunikasi verbal dan non verbal inilah salah satu yang membuat perbedaan, seperti yang

telah peneliti uraikan sebelumnya bahwa kebudayaan mempengaruhi cara menyandi dan menyandi balik pesan atau dapat disingkat kebudayaan mempengaruhi cara kita berkomunikasi.

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan simbol-simbol verbal yaitu lisan dan tulisan. Dapat kita ketahui setiap bangsa mempunyai ciri khas unik salah satunya bahasa lisan dan bahasa tulisan. Bahasa suku Jawa dan tulisan Jawa tentunya berbeda dengan bahasa suku Bali dan tulisan Bali.

Komunikasi non verbal adalah komunikasi yang menggunakan simbol simbol non verbal. Duncan menyebutkan enam jenis pesan nonverbal : (1) kinesik atau gerak tubuh; (2) paralinguistik atau suara; (3) proksemik atau penggunaan ruangan personal dan sosial; (4) olfaksi atau penciuman dan (5) sensitivitas kulit; dan (6) faktor artifaktual. (Rakhmat, 2006 : 289)

- a. Pesan Kinesik (gerak tubuh) meliputi pesan raut muka (facial) seperti raut muka marah sengan sedih; pesan gerakan sebagian anggota badan (gestural), seperti lirikan mata, gerakan tangan, gerakan kaki, uraian rambut ; pesan gerakan seluruh tubuh (postural) seperti sikap tentara yang tegak hormat pada komandannya, postur santri yang berhadapan dengan kyai, postur orang tertarik yang condong kedepan.
- b. Pesan Proksemik disampaikan melalui jarak dan ruang. Seperti jarak ruang saat bertemu dengan pimpinan tentu beda saat bertemu dengan tetangga, dan beda lagi jaraknya saat bertemu dengan suami atau istri atau anak.
- c. Pesan artifaktual diungkapkan dengan penampilan seperti asesoris seperti kalung, jam tangan ikat kepala, cat kuku, pakaian, kosmetik.
- d. Pesan paralinguistik adalah pesan nonverbal yang berhubungan dengan cara pengucapan pesan verbal lisan seperti cara mengatakan “ aku tidak apa-apa kok” diucapkan dengan nada marah, nada sedih, nada takut dan bergetar tentu semua mengandung pesan yang berbeda.

- e. Pesan sentuhan dan bau-bauan (tactile dan olfactory message) pesan sentuhan seperti jabat tangan, tepukan pundak, elusan di kepala, usapan di pipi, cubitan di pinggang. Pesan bau-bauan melalui parfum juga bisa menandakan arti tersendiri, bau keringat ketika kita sedang tegang juga mengandung pesan komunikasi.

Komunikasi non- verbal juga menjadi bagian dari proses komunikasi di lembaga Rumah Zakat, lembaga menggunakan gambar pada brosur, majalah, pamflet, reklame, sebagai media percetakan dalam menyatakan pikiran dan ide, hal ini bersifat sederhana karena dapat ditemui diberbagai tempat. Internet dan televisi digunakan sebagai informasi bergerak, dalam televisi menggunakan format iklan namun sifatnya terbatas karena diputar hanya sekali tanpa ada pemberitahuan, sedangkan internet membutuhkan jaringan dan perangkat untuk mengaksesnya walau tanpa ada batasan waktu. Guna mendapatkan efektivitas, bahasa yang digunakan berupa slogan dan ajakan dengan kata-kata yang mudah dipahami dan menerjemahkan secara sederhana jika terdapat istilah kata zakat An-Numuw yang diterjemahkan zakat yang tumbuh dan berkembang.

B. Pengertian Strategi Komunikasi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia , strategi adalah ilmu siasat atau akal muslihat untuk mencapai suatu maksud dan tujuan yang telah direncanakan.

Strategi didefinisikan sebagai cara untuk mencapai tujuan (ways to achive ends). Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan, tetapi untuk mencapai tujuan tersebut , strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana titik persoalannya.

Menurut Onong Uchajana Effendy dalam buku berjudul Dimensi Strategi Komunikasi menyatakan bahwa “ strategi komunikasi merupakan perpaduan dari perencanaan komunikasi (communication planing) dan management (communications management) untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approch) bisa berbeda sewaktu – waktu tergantung situasi dan kondisi (1981 : 84) .

Selanjutnya menurut Onong Uchana Effendy, strategi komunikasi terdiri dari dua aspek penting yang harus dipelajari dan dipahami dengan baik, yaitu strategi yang dimaknai secara makro (planned multimedia strategy) dan secara mikro (singel communication medium strategy).

Secara umum strategi mempunyai pengertian yaitu sebagai satu garis besar haluan dalam bertindak, dalam menetapkan strategi harus didahului oleh analisis kekuatan lawan yang meliputi jumlah personal, kekuatan dan persenjataan , kondisi lapangan , posisi musuh dan lain sebagainya .

Menurut Marrus (2002:31) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Selanjutnya Quinn (1999:10) mengartikan strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Strategi diformulasikan dengan baik akan membantu penyusunan dan pengalokasian sumber daya yang dimiliki perusahaan menjadi suatu bentuk yang unik dan dapat bertahan. Strategi yang baik disusun berdasarkan kemampuan internal dan

kelemahan perusahaan, antisipasi perubahan dalam lingkungan, serta kesatuan pergerakan yang dilakukan oleh mata-mata musuh.

Goldworthy dan Ashley (1996:98) mengusulkan tujuh aturan dasar dalam merumuskan suatu strategi sebagai berikut :

- 1) Ia harus menjelaskan dan menginterpretasikan masa depan, tidak hanya masa sekarang.
- 2) Arahan strategi harus bisa menentukan rencana dan bukan sebaliknya.
- 3) Strategi harus berfokus pada keunggulan kompetitif, tidak semata-mata pada pertimbangan keuangan.
- 4) Ia harus diaplikasikan dari atas ke bawah, bukan dari bawah ke atas.
- 5) Strategi harus mempunyai orientasi eksternal.
- 6) Fleksibilitas adalah sangat esensial.
- 7) Strategi harus berpusat pada hasil jangka panjang. Suatu strategi hendaknya mampu memberi informasi kepada

pembacanya yang sekaligus berarti mudah diperbaharui oleh setiap anggota manajemen puncak dan setiap karyawan organisasi. Maka oleh Donnelly (1996:109) dikemukakan enam informasi yang tidak boleh dilupakan dalam suatu strategi, yaitu :

- 1) Apa, apa yang akan dilaksanakan
- 2) Mengapa demikian, suatu uraian tentang alasan yang akan dipakai dalam menentukan apa diatas
- 3) Siapa yang akan bertanggung jawab untuk atau mengoperasionalkan strategi
- 4) Berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan untuk mensukseskan strategi
- 5) Berapa lama waktu yang diperlukan untuk operasional strategi tersebut
- 6) Hasil apa yang akan diperoleh dari strategi tersebut

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.(effendy, 2008:29)

Dalam pengertian lain Ahmad S. Adnan Putra, MA, MS mengatakan bahwa strategi adalah bagian terpadu dari suatu perencanaan, sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari manajemen (Ruslan, 2003: 109). Pada aspek ini rencana dan perencanaan merupakan aspek yang ditonjolkan dalam menelaah sebuah strategi. Maksudnya agar tujuan bersama dapat dicapai dengan baik, sehingga tidak terjadi penyimpangan apa yang direncanakan semula.

Demikian pula strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu, bergantung kepada situasi dan kondisi (Effendy, 2008: 29).

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) membuat definisi dengan menyatakan “strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan yang optimal.” (Cangara, 2011: 237)

1. Fungsi Strategi

Dalam lingkungan organisasi atau perusahaan, strategi memiliki peranan yang sangat penting bagi pencapaian tujuan, karena

strategi memberikan arah tindakan, dan cara bagaimana tindakan tersebut harus dilakukan agar tujuan yang diinginkan tercapai. Menurut Grant (1999:21) strategi memiliki 3 peranan penting dalam mengisi tujuan manajemen, yaitu :

- 1) Strategi sebagai pendukung untuk pengambilan keputusan Strategi sebagai suatu elemen untuk mencapai sukses. Strategi merupakan suatu bentuk atau tema yang memberikan kesatuan hubungan antara keputusan-keputusan yang diambil oleh individu atau organisasi.
- 2) Strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi Salah satu peranan penting strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi adalah untuk memberikan kesamaan arah bagi perusahaan
- 3) Strategi sebagai target Konsep strategi akan digabungkan dengan misi dan visi untuk menentukan di mana perusahaan berada dalam masa yang akan datang. Penetapan tujuan tidak hanya dilakukan untuk memberikan arah bagi penyusunan strategi, tetapi juga untuk membentuk aspirasi bagi perusahaan. Dengan demikian, strategi juga dapat berperan sebagai target perusahaan.

2. Tahapan Strategi

Perumusan strategi. Pada tahap ini mencakup kegiatan mengembangkan visi dan misi organisasi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal organisasi, menetapkan tujuan jangka panjang organisasi, membuat sejumlah strategi alternatif untuk organisasi, dan memilih strategi tertentu untuk digunakan.

Pelaksanaan strategi, Tahap ini mengharuskan perusahaan untuk menetapkan sasaran tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya sehingga perumusan strategis dapat dilaksanakan. Pelaksanaan strategis mencakup pengembangan budaya yang mendukung strategi, penciptaan struktur

organisasi yang efektif, pengarahannya kembali usaha-usaha pemasaran, penyiapan anggaran, pengembangan dan pemanfaatan sistem informasi, serta menghubungkan kompensasi untuk karyawan dengan kinerja organisasi.

Evaluasi strategi, Tahap ini adalah tahap akhir dari manajemen strategis tiga kegiatan pokok dalam evaluasi strategi adalah mengkaji ulang faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi landasan perumusan strategi yang diterapkan sekarang ini. Mengukur kinerja dan melakukan tindakan-tindakan korektif. Evaluasi strategi perlu dilakukan karena keberhasilan saat ini bukan merupakan jaminan untuk keberhasilan di hari esok.

3. Faktor – Faktor Strategi

Dalam sebuah strategi tentunya memiliki faktor , yakni diantaranya :

1) Lingkungan

Lingkungan tidak pernah berbeda pada suatu kondisi dan selalu terjadi perubahan yang mempengaruhi sangat luas terhadap segala sendi kehidupan manusia. Sebagai individu dan masyarakat, tidak hanya kepada cara berfikir, tetapi juga tingkah laku, kebiasaan, kebutuhan, dan pandangan hidup.

2) Lingkungan Organisasi

Lingkungan organisasi mencakup segala sumber dan daya kebijakan organisasi yang ada

3) Kepemimpinan

Seorang pemimpin adalah orang tertinggi dalam mengambil suatu keputusan. Oleh karena itu, pemimpin dalam menilai perkembangan yang ada dalam lingkungan, baik internal ataupun eksternal sangat berbeda. (Sondang. 1994 : 2)

Strategi yang direncanakan , difokuskan, dan dikonsepskan dengan baik, dapat menghasilkan pelaksanaan yang disebut dengan strategi, oleh karena itu agar strategi berjalan baik dan tujuan tercapai harus memperhatikan konsep sebagai berikut :

1) Strength (Kekuatan)

Memperhitungkan kekuatan yang dimiliki dan biasanya menyakut manusia, serta beberapa peralatan yang dimilikinya

2) Weakness (Kelemahan)

Memperhitungkan kelemahan- kelemahan yang dimiliki dan menyakut aspek-aspek sebgaimana kekuatan , misalnya sumber daya manusia , dana, dan lain sebagainya.

3) Opportunity (Peluang)

Melihat seberapa besar peluang yang mungkin tersedia diluar, sehingga peluang yang sangat kecilpun bisa diterbos

4) Treatrs (Ancaman)

Memperhitungkan kemungkinan adanya ancaman, baik dari luar maupun dari dalam. Ancaman ini perlu diketahui oleh organisasi secara baik. Dengan mengetahui ancaman, organisasi diharapkan dapat mengambil langkah-langkah awal agar anacaman teresebut tidak menjadi kenyataan. Ancaman dapat berupa gangguan baik itu berda didalam saluran, audiens, pengirim atau pesan itu sendiri yang menyebabkan maksud pesan menjadi tidak jelas. Oleh karena membatasi jumlah informasi yang diinginkan dapat menjadi alternatif untuk mengurangi gangguan. (Fake, 2012 : 13)

Menurut Ahmad S. Adnan Putra mengatakan strategi adalah bagian dari suatu rencana, sedangkan rencana merupakan produk dari perencanaan, yang pada akhirnya perencanaan adalah suatu fungsi dasar dari fungsi manajemen. Maka strategi itu pada hakikatnya adalah suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya.

Sedangkan menurut David Hunger dan Thomas L. Wheelen strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. (Ruslan, 2000 : 31)

Sejalan dengan pendapat tersebut Hasron Usman dan Moh. Misdar menyatakan bahwa strategi adalah upaya mencari cara atau langkah yang pas dalam melakukan sesuatu. Sedangkan menurut Brown, strategi merupakan keseluruhan tindakan yang ditetapkan sebagai aturan dan direncanakan oleh suatu organisasi. Menurut Onong Uchjana Effendy yang dikutip Jalaluddin strategi merupakan suatu perencanaan (planning), dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan strategi yang tidak hanya berfungsi sebagai petunjuk satu arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Jalaludin, 2009 : 18)

Begitu pun Chandler mengatakan strategi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan, menurut Hamel dan Prahalad strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.

Menurut Bussinesdictionary strategi merupakan metode atau rencana yang dipilih untuk membawa masa depan yang diinginkan, seperti pencapaian tujuan atau solusi untuk masalah. Sejalan dengan itu Siagian juga menyatakan Strategi merupakan serangkaian tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.

Dari beberapa pendapat diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa strategi merupakan sebuah cara yang telah direncanakan dengan baik oleh individu atau kelompok guna

mencapai tujuan dari apa yang telah ditentukan. Dengan adanya strategi, rencana akan berjalan dengan tersistem dan tersusun dengan baik. Selain itu, dengan mempunyai strategi maka baik kemungkinan-kemungkinan lain dapat dideteksi lebih awal.

Pada dasarnya definisi pendapat-pendapat diatas mempunyai inti yang sama yakni strategi merupakan penentuan tujuan sasaran tujuan jangka panjang dari suatu instansi atau organisasi. Karena strategi adalah suatu alat yang digunakan untuk menapai tujuan, maka strategi memiliki bebrapa sifat. Menurut Jauch dan Glueek sebagai berikut :

- a. Unfield, Menyatukan seluruh bagia-bagian dalam organisasi atau perusahaan.
- b. Complex, bersifat menyeluruh mencakup seluruh aspek dalam organisasi atau perusahaan.
- c. Integral, dimana seluruh strategi akan sesuai dari seluruh tingkatan

Apabila strategi pada suatu organisasi telah memiliki beberapa sifat diatas, maka dapat dipastikan dalam pengaplikasian kegiatan akan berjalan efektif dan efisien. Strategi digambarkan sebagai salah satu unsur yang mempengaruhi organisasi, strategi juga merupakan suatu rencana jangka panjang. Strategi mendukung terbentuknya manajemen.

Dalam menetapkan strategi diperlukan yang namanya Komunikasi. Colin Chery mendefinisikan Komunikasi merupakan pembentukan satuan sosial yang terdiri dari individu-individu melalui penggunaan bahasa dan tanda. Memiliki kebersamaan dalam peraturan-peraturan, untuk mencapai aktivitas pencapain tujuan. Disamping itu, komunikasi adalah mesin pendorong proses sosial yang memungkinkan terjadinya interaksi antar manusia dan menjadikan manusia sebagai makhluk sosial.

Sejalan dengan pendapat tersebut menurut Effendy, Komunikasi adalah peristiwa penyampaian ide manusia. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian

pesan yang dapat berupa pesan informasi, ide, emosi, keterampilan dan sebagainya melalui simbol atau lambang yang dapat menimbulkan efek berupa tingkah laku yang dilakukan dengan media-media tertentu.

Wilbrur Schram menyebutkan bahwa komunikasi dan masyarakat adalah kata kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi tidak mungkin masyarakat terbentuk, sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia tidak dapat mengembangkan komunikasi. Begitu pun Everett Keinan yang dikutip Hafied Cenggara menyebutkan, Komunikasi sudah merupakan bagian kekal dari kehidupan manusia seperti halnya bernapas, karena sepanjang manusia hidup manusia perlu berkomunikasi. (Canggra . 2012 : 51)

Dari pengertian komunikasi sebagaimana diutarakan diatas, Onong Uchana Effendy mendefinisikan beberapa komponen komunikasi yang mencakup secara keseluruhan, yaitu:

- a. Komunikator (sender) atau sumber (resource) adalah individu, kelompok, atau organisasi yang berperan untuk menyampaikan pesan.
- b. Pesan (message) adalah gagasan yang dinyatakan oleh pengirim kepada orang lain.
- c. Komunikan (receiver) merupakan individu atau kelompok yang menerima pesan.
- d. Saluran (media) merupakan tempat sumber menyalurkan pesan kepada penerima.
- e. Umpan balik (feed back) reaksi terhadap pesan.

Begitupun secara umum ada lima kategori fungsi komunikasi menurut Onong Uchana Effendy, yaitu :

- a. Fungsi informasi, yaitu sumber atau pengirim menyebarluaskan informasi dalam rangka agar dapat diketahui penerima.
- b. Fungsi mendidik, yaitu untuk mendidik atau mengubah struktur pengetahuan penerima.

- c. Fungsi mempengaruhi, yaitu sumber mempengaruhi penerima dengan informasi yang persuasif untuk mengubah persepsi, sikap, dan perilaku.
- d. Fungsi menghibur, yaitu sumber menyebarluaskan informasi untuk menghibur sambil mempengaruhi penerima.

Dari uraian diatas, penulis menyimpulkan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses bertukar pendapat dari manusia satu ke manusia lainnya, baik secara individu maupun kelompok. Manusia adalah makhluk sosial yang selalu berhubungan dan saling membutuhkan satu sama lainnya, dengan komunikasi yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan. Selanjutnya komunikasi merupakan proses timbal balik dan saling mempengaruhi lewat pesan yang disampaikan dan memerlukan media sebagai alat komunikasinya

Dari uraian diatas mengenai definisi Strategi dan Komunikasi didapatkan definisi Strategi Komunikasi yang Menurut Chris Fill yang dikutip dari Pambayun Menurut Seta strategi komunikasi terbagi menjadi tiga teori utama, Pertama, Push strategy, dimana strategi komunikasi pada bagian ini difokuskan untuk mengarah khalayak masyarakat, yang bertujuan untuk mengarahkan khalayak untuk dapat melihat produk, mempertimbangkan, kemudian masuk kedalam jaringan perusahaan. Kedua, Pull strategy, strategi komunikasi ini memfokuskan pada kemampuan kinerja karyawannya, strategi ini mengarahkan pada terwujudnya kekuatan untuk mendorong kesetiaan dan komitmen kerjanya. Dan Ketiga, Pull Strategy, strategi komunikasi untuk mempertahankan image perusahaan dan prosesnya mengarahkan pada tujuan untuk menjaga hubungan dengan relasi dan pelanggan perusahaan. (Seta, 2014 : 25)

Sehubungan dengan itu Muhammad Arni mengatakan bahwa strategi komunikasi adalah semua yang terkait mengenai rencana dan taktik atau cara yang akan dipergunakan untuk melancarkan komunikasi

dengan menampilkan pengirim, pesan, dan penerimanya pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. (Arni , 2004 : 65)

Sedangkan menurut Anwar Arifin strategi komunikasi merupakan seluruh keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Yang artinya dalam merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi yang akan dihadapi dan yang mungkin akan dihadapi dimasa depan, guna mencapai efektivitas untuk menciptakan perubahan diri dari khalayak. Strategi komunikasi memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnett menyatakan bahwa strategi Komunikasi memiliki tiga tujuan, yaitu :

- a. To secure understanding – memastikan pesan diterima oleh komunikan.
- b. To establish acceptance – membina penerimaan pesan.
- c. To motivate action – kegiatan yang dimotivasi

Dari beberapa uraian pendapat para ahli diatas, penulis menyimpulkan bahwa strategi komunikasi merupakan perencanaan, taktik, dan rancangan yang dipergunakan untuk melancarkan proses komunikasi, agar mencapai tujuan. Strategi ini dijalankan guna untuk mencapai target-target yang diinginkan, serta untuk semakin memperinci kondisi yang dihadapi ataupun yang mungkin dihadapi guna meminimalisir kemungkinan yang tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh pihak perusahaan.

4. Manfaat-manfaat Strategi

Strategi dalam pelaksanaannya terkait pula dengan manajemen sehingga manfaat strategi dan manfaat manajemen saling berkaitan. Menurut Greenley, terdapat beberapa manfaat manajemen strategi yang dirasakan perusahaan, seperti :

- a. Manajemen strategi memungkinkan untuk mengidentifikasi, menentukan prioritas, serta eksploitasi peluang yang ada.
 - b. Dapat memberikan suatu pandangan yang objektif terhadap masalah manajemen.
 - c. Mencerminkan kerangka kerja dalam aktivitas kontrol serta koordinasi yang jauh lebih baik.
 - d. Manajemen strategi bisa meminimalisir akibat dari suatu kondisi dan perubahan yang tidak bagus.
 - e. Manajemen strategi memungkinkan supaya keputusan yang besar bisa mendukung dengan lebih baik terhadap tujuan yang sudah ditetapkan.
 - f. Manajemen strategi membuat alokasi waktu dan sumber daya yang lebih efektif untuk memaksimalkan peluang yang sudah teridentifikasi.
 - g. Memungkinkan alokasi sumber daya yang ada dan waktu yang relative lebih sedikit dalam mengoreksi suatu keputusan yang keliru atau tidak terencana dengan baik.
 - h. Bisa menciptakan kerangka kerja untuk komunikasi internal dengan para staff.
 - i. Dapat membantu dalam mengintegritaskan perilaku tiap individu kedalam usaha bersama.
 - j. Manajemen strategi bisa memberikan dasar untuk mengklarifikasi suatu tanggung jawab individu.
 - k. Manajemen strategi bisa mendorong suatu pemikira ke masa yang akan datang.
 - l. Manajemen strategi mampu menyediakan pendekatan yang kooperatif, terintegritasi, serta antusias dalam menghadapi suatu masalah dan peluang.
 - m. Dapat mendorong terciptanya suatu sikap positif terhadap suatu perubahan.
 - n. Manajemen strategi bisa member tingkat kedisiplinan dan moralitas kepada manajemen perusahaan.
1. Komponen – Komponen Strategi Komunikasi

Wilbur Schhram dalam *Bagaimana Berlangsungnya Komunikasi* sebagaimana dikutip oleh Effendi (1992: 5) dan Sastropetro (1991: 87) menyebutkan bahwa komunikasi selalu menghendaki adanya paling sedikit tiga unsur yaitu; komunikator, pesan dan komunikan. Menurut Suryanto (2015: 203) sumber juga menjadi bagian yang penting bagi sebuah proses komunikasi. Oleh karena itu sumber masuk bagian dari unsur komunikasi. Adapun secara umum unsur-unsur komunikasi yaitu meliputi sumber (source), komunikator (comunicator), pesan

(message), saluran atau media (channel), komunikan (comunicant) dan efek (effect). Berikut ini dijelaskan unsur-unsur tersebut.

Usaha dalam merancang strategi komunikasi diperlukan berulang-ulang, agar strataegi dalam menyampaikan informasi tersampaikan dengan baik dan cepat sasaran, untuk itu diperlu diperhatikan kelebihan dan kekurangan yang ada pada komponen-komponen komunikasi yaitu :

a. Sumber

Sumber adalah dasar yang digunakan di dalam penyampaian pesan dalam rangka memperkuat pesan itu sendiri. Menurut Sastropetro (1991: 87) menegaskan bahwa sumber dapat berupa organisasi, lembaga, maupun pribadi seseorang. Menurut hemat peneliti hal ini menunjukkan bahwa sumber pada saat tertentu bisa jadi adalah seorang komunikator, tentunya dalam hal ini jika komunikasi yang terjadi adalah komunikasi interpersonal, misalnya komunikasi antara orang tua dan anak. Sumber yang berupa organisasi atau lembaga biasanya terjadi pada saat komunikasi organisasi ataupun komunikasi massa.

b. Komunikator

Komunikator adalah penyampai atau penyebar pesan (Sastropetro, 1991: 88). Komunikator dapat berupa individu yang sedang berbicara atau menulis, kelompok orang, organisasi

komunikasi seperti surat kabar, radio, televisi, dan sebagainya. Dalam komunikasi, komunikator dapat menjadi komunikan, dan sebaliknya komunikan dapat menjadi komunikator (Suryanto, 2015: 161). Menurut hemat peneliti siapa yang memberikan pesan dialah komunikatornya.

Suryanto (2015: 165) menjelaskan beberapa syarat yang perlu diperhatikan oleh seorang komunikator yaitu sebagai berikut:

- 1) Memiliki kedekatan dengan khalayak.
- 2) Memiliki kesamaan dan daya tarik sosial serta fisik.
- 3) Kesamaan yang meliputi gender, pendidikan, umur, agama, latar belakang sosial, ras, hobi dan kemampuan bahasa.
- 4) Memiliki dan dikenal kredibilitasnya dan otoritasnya.
- 5) Pandai dalam cara penyampaian pesan.
- 6) Dikenal status, kekuasaan dan kewenangan

c. Pesan

Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator kepada penerima atau komunikan (Sastropetro, 1991: 87). Pesan hendaknya berisi inti pesan (tema) sebagai pengaruh didalam mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Pesan dapat disampaikan secara panjang lebar, namun perlu diperhatikan dan diarahkan pada tujuan akhir dari komunikasi.

Menurut Suryanto (2015: 177) pesan yang disampaikan akan tepat dan mengenai sasaran, memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

- 1) Pesan harus direncanakan dengan baik (disiapkan) serta sesuai dengan kebutuhan.
- 2) Pesan menggunakan bahasa yang dapat dimengerti oleh kedu belah pihak.
- 3) Pesan itu harus menarik minat dan kebutuhan pribadi penerima serta menimbulkan kepuasan. Adapun bentuk pesan meliputi tiga

hal yaitu; informatif, persuasif dan koersif. Informatif yaitu pesan yang ditujukan untuk memberikan keterangan fakta dan data kemudian komunikasi mengampil kesimpulan dan keputusan sendiri. Persuasif yaitu pesan yang ditujukan untuk membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa yang disampaikan akan mengubah sikap penerima pesan. Perubahan ini diterima bukan karena paksaan melainkan atas kesadaran dan keterbukaan. Koersif yaitu pesan yang bersifat memaksa dan menggunakan sanksi-sanksi. Koersif berbentuk perintah atau instruksi untuk penyampaian suatu target (Suryanto, 2015: 182).

d. Saluran

Saluran komunikasi atau media adalah perantara dalam penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan untuk efisiensi penyebaran informasi atau pesan tersebut (Suryanto, 2015: 185). Menurut Suryanto (2015: 187-188) media komunikasi memiliki beberapa fungsi yaitu;

- 1) Efektifitas yaitu mempermudah kelancaran penyampaian informasi.
- 2) Efisiensi yaitu mempercepat penyampaian informasi.
- 3) Konkret yaitu membantu mempercepat isi pesan yang bersifat abstrak.
- 4) Motivatif yaitu menambah semangat untuk melakukan komunikasi.

e. Komunikan

Komunikan adalah penerima pesan yang sekaligus merupakan tujuan dari proses komunikasi (Sastropetro, 1991: 88). Adapun syarat komunikan sebagai faktor penyebab keberhasilan komunikasi yang patut diperhatikan ialah kerangka pengetahuan dan lingkup pengalaman. Penerima pesan dapat digolongkan dalam tiga jenis, yakni personal, kelompok, dan massa. (Suryanto, 2015: 192-194). Hal tersebut penting karena jika seorang komunikan tidak cukup memiliki

pengetahuan dan pengalaman komunikator harus lebih pandai untuk bisa membuat pesan itu sampai dan dimengerti oleh komunika

f. Efek

Efek adalah perubahan yang terjadi dipihak komunikan atau tujuan setelah menerima pesan (Sastropetro, 1991: 89). Suryanto (2015: 194) menjelaskan bahwa efek merupakan akhir dari proses komunikasi, yaitu sikap dan tingkah laku orang yang dijadikan sasaran komunikasi, sesuai atau tidak sesuai dengan yang dilakukan. Jika sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diinginkan komunikan maka komunikasi dapat dikatakan berhasil, demikian pula sebaliknya.

g. Umpan Balik

Umpan balik ialah tanggapan yang diberikan oleh komunikan oleh seorang komunikator. Umpan balik yang ditimbulkan dalam proses komunikasi memberikan gambaran kepada komunikator tentang hasil komunikasi yang dilakukannya. Umpan balik merupakan elemen yang dapat menjadi tolak ukur berhasil atau tidaknya komunikasi (Suryanto, 2015: 199).

Dari beberapa unsur komunikasi tersebut di atas menurut Yusup (2009: 5) yang sangat menentukan berhasil atau tidaknya komunikasi adalah faktor manusia. Oleh karena itu ia memberi saran jika seseorang mempelajari komunikasi maka ia harus mempelajari manusia dengan segala keunikannya. Menurutnya manusia yang sama pada suatu saat di suatu tempat, akan berbeda dalam banyak hal jika berada di suatu saat dan suatu tempat yang lain.

5. Tahapan Strategi komunikasi

Model proses strategis pada dasarnya meliputi tiga langkah utama yang saling berkaitan yaitu, perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Ketiga langkah tersebut dapat dirumuskan dengan lebih

spesifik kedalam langkah langkah kongkrit yang dilakukan manajemen untuk menyusun sebuah strategi yaitu :

- 1) Menetapkan bisnis atau program yang akan dijalankan oleh perusahaan dengan didasari cita-cita dan harapan yang ingin dicapai di masa depan. Langkah ini merupakan awal pembentukan visi dan misi yang dijalankan perusahaan

NO 1		Lingkungan
Aspek	Sanitasi	
Misi	Pengadaan air bersih dan sanitasi publik	
Harapan	Menurunkan hingga separuhnya proporsi penduduk tanpa akses sumber air yang berkelanjutan	
NO 2		Kesehatan
Aspek	Kesehatan	
Misi	Menjamin masyarakat bisa merasakan kesehatan yang layak	
Harapan	Masyarakat yang sehat walafiat dan bisa merasakan fasilitas kesehatan yang memadai	
NO 3		Ekonomi
Asepk	Ekonomi	
Misi	Peningkatan Ekonomi Masyarakat	
Harapan	Meningkatnya ekonomi masyarakat serta memiliki pekerjaan yang layak memalui pemeberdayaan masyarakat	
NO 4		Pendidikan
Aspek	Pendidikan	
Misi	Mencerdasakan anak bangsa	
Harapan	Mengurangi jumlah anak putus sekolah	
NO 5		Kampung Berseri

Aspek	Pertanian
Misi	Mengoptimalkan lahan terbuka agar menjadi perkebunan yang produktif
Harapan	Menjaga kelestarian lingkungan menjadi bagian gaya hidup masyarakat perkotaan

- 2) Menerjemahkan visi dan misi kedalam suatu tujuan strategis yang terukur dan berbagi kinerja target yang harus dicapai.

No	Program	Tujuan Strategis	Target 4 Tahun
1	Lingkungan	Membuat perilaku hidup yang bersih dan sehat	Miliki zona penghijauan
2	Kesehatan	Memberikan Pelayanan kesehatan yang maksimal untuk masyarakat	1 Paket program kesehatan
3	Ekonomi	Peningkatan ekonomi yang sejahtera untuk masyarakat	Memiliki bank sampah
4	Pendidikan	Pendidikan yang layak dan fasilitas penunjang yang layak	Memiliki sekolah juara
5	Kampung Berseri	Konsep pemberdayaan masyarakat meliputi 1 desa	1 Paket program dengan operasional 1 tahun

- 3) Menyusun strategi yang tepat untuk mencapai tujuan dan target dalam menyusun strategi diikuti pula dengan penetapan kebijaksanaan yang akan menjembatani terhadap implementasi atau penerapan.

C. Konsep Pemberdayaan Masyarakat

1. Pengertian Pemberdayaan

Pemberdayaan berasal dari kata “daya” yang mendapat awalan ber- menjadi kata “berdaya” artinya memiliki atau mempunyai daya. Daya artinya kekuatan, berdaya memiliki arti kekuatan. Kata “berdaya” apabila diberi awalan pe- dengan mendapat sisipan –m- dan akhiran –an menjadi “pemberdayaan” artinya membuat sesuatu menjadi berdaya atau mempunyai kekuatan. (Risyanti , 2006 : 1)

Kata “pemberdayaan” adalah terjemahan dari bahasa Inggris “Empowerment”; pemberdayaan berasal dari kata dasar “power” yang berarti kekuatan berbuat, mencapai, melakukan atau memungkinkan. Awalan “em” pemberdayaan dapat berarti kekuatan dalam diri manusia, suatu sumber kreativitas. Secara konseptual pemberdayaan (empowerment) berasal dari kata power (kekuasaan atau keberdayaan) .(Sugiarto , 2005 : 57)

Pemberdayaan menunjuk pada kemampuan orang. Khususnya kelompok rentan dan lemah sehingga mereka memiliki kekuatan atau kemampuan dalam: (a) memenuhi kebutuhan dasarnya sehingga mereka memiliki kebebasan (freedom), dalam arti bukan saja bebas mengemukakan pendapat, melainkan bebas dari kelaparan, bebas dari kebodohan, bebas dari kesakitan; (b) menjangkau sumber-sumber produktif yang memungkinkan mereka dapat meningkatkan pendapatannya dan memperoleh barang-barang dan jasa-jasa yang mereka perlukan; (c) berpartisipasi dalam proses pembangunan dan keputusan-keputusan yang mempengaruhi mereka. (Sugiarto . 2005 : 57)

Menurut beberapa pakar yang terdapat dalam buku Edi Suharto, menggunakan definisi pemberdayaan dilihat dari tujuan, proses, dan cara-

cara pemberdayaan. Menurut Jim Ife dalam membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat, pemberdayaan bertujuan untuk meningkatkan kekuasaan orang-orang yang lemah atau tidak beruntung . Masih dalam buku tersebut, person mengatakan bahwa pemberdayaan adalah sebuah proses dengan mana orang menjadi cukup kuat untuk berpartisipasi dalam mengontrol dan mempengaruhi terhadap kejadian-kejadian serta lembaga-lembaga yang mempengaruhi kehidupannya. Pemberdayaan menekankan bahwa orang memperoleh keterampilan, pengetahuan, dan kekuasaan yang cukup untuk mempengaruhi kehidupannya dan kehidupan orang lain yang menjadi perhatiannya. Sedangkan menurut Swift dan Levin dalam membangun masyarakat Memberdayakan Masyarakat, pemberdayaan menunjuk pada usaha pengalokasian kembali kekuasaan melalui perubahan struktur sosial. (Suharto , 2005 : 57)

Berdasarkan definisi pemberdayaan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemberdayaan adalah serangkaian kegiatan untuk memperkuat kekuasaan atau keberdayaan kelompok rentan dan lemah dalam masyarakat, termasuk individu-individu yang mengalami masalah kemiskinan, sehingga mereka memiliki keberdayaan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya baik secara fisik, ekonomi, maupun sosial seperti: kepercayaan diri, maupun menyampaikan aspirasi, mempunyai mata pencaharian, berpartisipasi dalam kegiatan sosial dan mandiri dalam melaksanakan tugas-tugas kehidupannya . Adapun cara yang di tempuh dalam malakuakan pemberdayaan yaitu dengan memberikan motivasi atau dukungan berupa sumber daya, kesempatan, pengetahuan, dan keterampilan bagi masyarakat untuk meningkatkan kapasitas mereka, meningkatkan kesadaran tentang potensi yang di milikinya, kemudian berupaya untuk mengembangkan potensi yang dimiliki tersebut.

a. Paul (1987)

Pemberdayaan masyarakat berarti pemabagian kekuasaan yang adil sehingga meningkatkan kesadaran politis dan kekuasaan kelompok

lemah serta memperbesar pengaruh mereka terhadap proses dan hasil hasil pembangunan

b. Parsons (1994)

Pemberdayaan menekankan bahwa orang memperoleh ketrampilan, pengetahuan dan kekuasaan yang cukup untuk mempengaruhi kehidupannya dan kehidupan orang lain yang menjadi perhatiannya .

c. Ife (1995)

Pemberdayaan bertujuan untuk meningkatkan kekuasaan orang yang kemah atau tidak beruntung. (Rosemini , 2006 : 2)

Pemberdayaan ditunjukkan untuk meningkatkan kehidupan sumber daya alam masyarakat secara produktif sehingga mampu menghasilkan nilai tambah terhadap perbaikan akses empat hal yaitu, akses terhadap sumber daya, akses terhadap teknologi. Akses terhadap pasar dan akses permintaan. (Tamrin , 1997 : 238)

2. Pengertian Masyarakat

a. Hasan Shadily

Mendefinisikan masyarakat adalah golongan besar atau kecil dari beberapa manusia, dengan atau karena sendiri bertalian secara golongan dan mempunyai pengaruh kebatinan satu sama lain. (Shadily , 1993 : 47)

b. Koentjaningrat

Masyarakat adalah kesatuan hidup manusia yang berinteraksi menurut suatu sistem adat istiadat tertentu yang bersifat countinue dan yang terikat oleh suatu rasa identitas bersama. (Koentanjingrat, 1989 : 146)

c. Parsudi Suparlan

Mendefinisikan masyarakat sebagai suatu sistem yang terdiri atas peranan-peranan dan kelompok kelompok yang saling berkaitan dan saling pengaruh mempengaruhi, yang mana tindakan-tindakan dan tingkah laku sosial manusia diwujudkan. (Widjaya , 1986 : 66)

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa masyarakat adalah kelompok manusia yang saling berhubungan, saling mempeengaruhi, mempunyai norma-norma memiliki identitas yang sama dan memiliki teritorial kewilayahan tertentu. Konsep ini dapat berlaku untuk masyrakat dalam arti luas seperti masyarakat dalam suatu Nrgara amaupun dalam arti sempit yaitu masyarakat didalam pedesaandan perkotaan. (Pranaka , 1996 : 97)

Memberdayakan masyrakat yakni mengembangkan, mendirikan, menswadayakan dan memperkuat posisi tawar menawar masyarakat lapisan bahwa terhadap kekuatan-kekuatan penekanan di segala bidang dan sektor kehidupan dengan mengelola sumber daya alam, lingkungan, laut, dam manusia secara optomal dan berkelanjutan sebagai jalan unuk menjamin kelangsungan hidup saat ini dan masa generasi selanjutnya.(Razak , 2008 : 129)

Pemberdayaan masyarakat mengandung dua kecenderungan , yakni :

- a. Proses pemberdayaan yang menekankan pada proses meberikan atau mengalihkan sebagian kekuasaan, kekuatan atau kemampuan kepada masyarakat agar menjadi lebih baik dan berdaya.
 - b. proses menstimulasi yaitu mendorong atau memotivasi individu atau kolektif agar mempunyai kemampuan atau kebudayaan untuk menentukan apa yang menjadi pilihan hidupnya melalui proses dialog.
- (Sutaryono , 2008 : 159)

3. Tujuan Pemberdayaan Masyarakat

Tujuan yang ingin dicapai dari pemberdayaan adalah untuk membentuk individu dan masyarakat menjadi mandiri. Kemandirian tersebut meliputi kemandirian berpikir, bertindak dan mengendalikan apa yang mereka lakukan tersebut. Lebih lanjut perlu ditelusuri apa yang sesungguhnya dimaknai sebagai suatu masyarakat yang mandiri. Kemandirian masyarakat adalah merupakan suatu kondisi yang dialami

masyarakat yang ditandai oleh kemampuan untuk memikirkan, memutuskan serta melakukan sesuatu yang dipandang tepat demi mencapai pemecahan masalah-masalah yang dihadapi dengan mempergunakan daya dan kemampuan yang terdiri atas kemampuan kognitif, konatif, psikomotorik, dengan pengerahan sumber daya yang dimiliki oleh lingkungan internal masyarakat tersebut, dengan demikian untuk menuju mandiri perlu dukungan kemampuan berupa sumber daya manusia yang utuh dengan kondisi kognitif, konatif, psikomotorik dan afektif, dan sumber daya lainnya yang bersifat fisik-material.

Pemberdayaan masyarakat hendaklah mengarah pada pembentukan kognitif masyarakat yang lebih baik. Kondisi kognitif pada hakikatnya merupakan kemampuan berpikir yang dilandasi oleh pengetahuan dan wawasan seorang atau masyarakat dalam rangka mencari solusi atas permasalahan yang dihadapi. Kondisi konatif merupakan suatu sikap perilaku masyarakat yang terbentuk yang diarahkan pada perilaku yang sensitif terhadap nilai-nilai pembangunan dan pemberdayaan. Kondisi afektif adalah merupakan sense yang dimiliki oleh masyarakat yang diharapkan dapat diintervensi untuk mencapai keberdayaan dalam sikap dan perilaku. Kemampuan psikomotorik merupakan kecakapan ketrampilan yang dimiliki masyarakat sebagai upaya pendukung masyarakat dalam rangka melakukan aktivitas pembangunan.

Terjadinya keberdayaan pada empat aspek tersebut (kognitif, konatif, afektif dan psikomotorik) akan dapat memberikan kontribusi pada terciptanya kemandirian masyarakat yang dicita-citakan, karena dengan demikian dalam masyarakat akan terjadi kecukupan wawasan yang dilengkapi dengan kecakapan ketrampilan yang memadai, diperkuat oleh rasa memerlukan pembangunan dan perilaku sadar akan kebutuhannya tersebut, untuk mencapai kemandirian masyarakat diperlukan sebuah proses. Melalui proses belajar maka masyarakat secara bertahap akan memperoleh kemampuan/ daya dari waktu ke waktu, dengan demikian

akan terakumulasi kemampuan yang memadai untuk mengantarkan kemandirian mereka, apa yang diharapkan dari pemberdayaan yang merupakan visualisasi dari pembangunan sosial ini diharapkan dapat mewujudkan komunitas yang baik dan masyarakat yang ideal (Ambar Teguh, 2004: 80-81)

a. Teori Perubahan Sosial

Setiap masyarakat selama hidup pasti mengalami perubahan-perubahan. Perubahan masyarakat dapat mengenai nilai-nilai sosial, norma-norma sosial, pola-pola perilaku organisasi, susunan lembaga kemasyarakatan, lapisan-lapisan dalam masyarakat, kekuasaan dan wewenang, interaksi sosial dan lain sebagainya.

William F. Ogburn, berusaha memberikan sesuatu pengertian tertentu, walau tidak memberi definisi tentang definisi perubahan sosial. Dia mengemukakan ruang lingkup perubahan sosial meliputi unsur – unsur kebudayaan baik yang material maupun yang immaterial yang ditekankan ialah pengaruh besar unsur-unsur kebudayaan material terhadap unsur-unsur immaterial (William F. Ogburn, 1964 dalam Soerjono Soekanto, 2007: 262).

Menurut Selo Soemardjan, mendefinisikan perubahan sosial adalah perubahan-perubahan pada lembaga-lembaga kemasyarakatan didalam suatu masyarakat, yang mempengaruhi sistem sosialnya, termasuk didalamnya nilai-nilai, sikap, dan pola perilaku diantara kelompok-kelompok dalam masyarakat (Selo Soemardjan 1962 dalam Soerjono Soekanto, 2007: 263). Perubahan sosial adalah perubahan fungsi kebudayaan dan perilaku manusia dan masyarakat dari keadaan tertentu ke keadaan yang lain.

Menurut Agus Salim dalam bukunya *Perubahan Sosial Sketsa dan Refleksi* menyatakan bahwa perubahan sosial adalah suatu bentuk peradaban umat manusia akibat adanya seleksi alam, biologis, fisik

yang terjadi sepanjang kehidupan manusia. Setiap manusia pasti mengalami suatu perubahan, baik perubahan yang bersifat positif maupun perubahan yang bersifat negatif, dan perubahan tersebut akan berpengaruh terhadap pribadi manusia itu sendiri (Agus Salim: 2002: 1). Secara umum gambaran mengenai perubahan sosial sangat luas, perubahan-perubahan dalam masyarakat dapat terjadi mengenai nilai-nilai sosial, norma-norma sosial, pola-pola organisasi, susunan lembaga kemasyarakatan dan lain sebagainya.

Setiap masyarakat dalam hidupnya pasti pernah mengalami perubahan-perubahan dalam kehidupannya. Salah satu Teori Fungsional yang dikemukakan oleh Talcott Parsons mengenai Perubahan. Pandangan Parsons mengenai perubahan yang dimaksudkan yaitu untuk lebih memahami proses perubahan. Parsons menginginkan agar keseimbangan selalu terjaga, antara lain dengan jalan mengeliminasi berbagai sumber konflik (Poerwanto Hadi, 1993: 25-26). Parsons mendasarkan pandangannya pada konsep stabilitas atau ekuilibrium yang dianggap ciri utama suatu sistem.

Suatu struktur sosial, hubungan terpola merupakan bagian dari unsur normatif. Unsur-unsur tersebut berasal dari berbagai pandangan berbagai kesatuan yang tercermin dalam tingkah laku masyarakat yang dianggap benar atau sebaliknya. Pola-pola hubungan yang terjadi dalam suatu sistem sosial selain bersifat normatif, pola hubungan sistem sosial ini juga melembaga dikalangan masyarakat.

Dari gambaran umum para tokoh diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa teori perubahan sosial terletak pada perubahan unsur-unsur yang mempertahankan keseimbangan masyarakat atau stabilitas masyarakat. Objek atau ruang lingkup dari perubahan sosial tersebut meliputi unsur-unsur geografis, ekonomi maupun kebudayaan, dan sifat dari perubahan sosial tersebut adalah bersifat periodik dan non periodik.

b. Bentuk-Bentuk Perubahan Sosial

Bentuk perubahan sosial dalam kehidupan bermasyarakat dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1) Perubahan lambat dan perubahan cepat

Perubahan lambat adalah Perubahan-perubahan yang memerlukan waktu yang lama, dan rentetan-rentetan perubahan kecil yang saling mengikuti dengan lambat atau dinamakan evolusi. Perubahan cepat adalah perubahan-perubahan sosial dan kebudayaan yang berlangsung dengan cepat dan menyangkut dasar-dasar atau sendi-sendi pokok kehidupan masyarakat.

2) Perubahan kecil dan perubahan besar

Perubahan kecil merupakan perubahan-perubahan yang terjadi pada unsur-unsur struktur sosial yang tidak membawa pengaruh langsung atau berarti bagi masyarakat. Perubahan besar adalah perubahan yang membawa pengaruh besar pada masyarakat (Soerjono Soekanto, 2007: 269-274)

3) Perubahan yang dikehendaki atau perubahan yang direncanakan

Perubahan yang dikehendaki atau direncanakan merupakan perubahan yang telah direncanakan terlebih dahulu oleh pihak-pihak yang hendak mengadakan perubahan didalam masyarakat.

4) Perubahan yang tidak dikehendaki atau perubahan yang tidak direncanakan

Perubahan sosial yang tidak dikehendaki atau tidak direncanakan merupakan perubahan-perubahan yang terjadi tanpa dikehendaki, berlangsung di luar jangkauan pengawasan masyarakat dan dapat menyebabkan timbulnya akibat-akibat sosial yang tidak dikehendaki.

c. Faktor-faktor yang menyebabkan perubahan sosial:

1) faktor internal ini disebut juga dengan istilah faktor sosigenik artinya masyarakat itu sendiri yang merupakan sumber perubahan

sosial, masyarakat disini dapat bersifat kolektif maupun individual, faktor internal ini masih dapat dibedakan lagi menjadi faktor internal manifest/ yang disengaja (intended) dan laten/ tidak disengaja (unintended).

- 2) Faktor eksternal merupakan faktor-faktor yang terdapat diluar masyarakat yang menyebabkan terjadinya perubahan sosial, misal kepadudukan, perubahan lingkungan, penjajahan atau agama.

D. Strategi Komunikasi Dalam Pemberdayaan Masyarakat

Strategi pada komunikasi dirumuskan terlebih dahulu masuk dalam kategori komunikasi kelompok hal ini didasarkan pada konsep sosio kultural yang terjalin pada lembaga, konsep kelompok yang ada pada lembaga tersebut melibatkan kelompok dalam yaitu anggota lembaga dan kelompok luar yaitu elemen masyarakat. Dalam merumuskan suatu strategi para anggota memiliki kebijakan yang bersifat sementara untuk menghasilkan keputusan.

Hubungan kerja yang berjalan tersebut melibatkan banyak orang yang berbeda dari segi latar belakang dan pemikiran, sehingga membentuk kesatuan kelompok yang tidak sama. Hal tersebut disesuaikan dengan teori Fungsional Prespektif on Grup Decision Making menurut Hirokawa dan Gouran yang menjelaskan bahwa komunikasi pada kelompok dapat membuat keputusan yang sangat berarti bila masing-masing anggota kelompok berfungsi sebagai problem analysis, berfungsi sebagai goal setting, dapat mengidentifikasi alternatif serta dapat mengevaluasi konsekuensi positif atau negatif. (Suparno , 2011 : 07)

Strategi komunikasi yang dimulai dari bagian perencanaan komunikasi, implementasi, serta tahap evaluasi adalah keseluruhan dari strategi yang diterapkan. Formula Lasswell 1984 mengkaji proses perumusan, implementasi, dan evaluasi yang menjalankan strategi komunikasi yaitu :

- a. siapa , hal ini tertuju pada lembaga sosial
- b. dengan saluran apa, yakni informasi pada isi program
- c. kepada siapa , masyarakat yang akan menerima hasil dari program sosial
- d. akibat atau hasil apa, yaitu dapat mensejahterakan kehidupan masyarakat atas hasil program sosial
- e. kapan dilaksanakannya , ketika masyarakat berada dalam kondisi membutuhkan pertolongan.
- f. bagaimana melaksanakannya, dengan memberikan bantuan yang dibutuhkan baik jasa, materi maupun sarana dan prasarana
- g. mengapa dilaksanakan demikian, agar tercapai tujuan utama yaitu pemberdayaan dari efek yang diharapkan lembaga (Fiske , 2005 : 59)

Program pemberdayaan masyarakat menjadi salah satu strategi dan penting untuk dikembangkan sesuai dengan sosio – kultural masyarakatnya, berdasarkan strategi dan pola adaptasi yang dikembangkan oleh masyarakat sekitar, model perencanaan sosial tersebut berlaku secara menyeluruh sehingga ada mata rantai aktivitas yang sinergitas dari berbagai pihak.(Adi , 2011 : 60)

Perencanaan komunikasi berkaitan dengan strategi – strategi yang dipilih , sumber, pembuatan pesan, penyebaran, penerimaan serta umpan balik. Strategi dalam perencanaan meliputi :

- a. Pemilihan komunikator sebagai informasi dan komunikasi sebagai sasaran. Dennis A Rondinelli (1978 : 92) menyampaikan “ keberhasilan penyampaian informasi tersebut bukanlah karena banyaknya jumlah “ agen of development “ tetapi terpenting adalah “ individual performance “ dalam arti bagaimana penampilan pribadi dari agen tersebut dapat diterima dan dipahami oleh masyarakat setempat .
- b. Penyusun pesan (isi pesan) harus menggunakan etika yang sesuai dengan norma-norma. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi

pihak sasaran dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu.

- c. Menggunakan media atau saluran yang tepat dalam penyampaian pesan, baik secara tertulis maupun tergambar
- d. Frekuensi informasi harus sesuai dengan intensitas yang diharapkan artinya tidak dilebih-lebihkan, dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami. (Depari , 1995 : 173)

E. Pengertian Sosialisasi

Sosialisasi adalah penanaman atau penghapusan kebiasaan atau nilai dan aturan dari satu generasi ke generasi lainya dalam sebuah kelompok atau masyarakat. Sejumlah sosiolog sebut sebut sebagai teori peran sosialisasi (teori peran) , karena dalam proses sosialisasi diajarkan peran yang akan dilakukan seseorang. Berikut sosialisasi menurut para ahli :

- a. David Gaslin , sosialisasi adalah proses pembelajaran yang dialami seseorang untuk memperoleh pengetahuan nilai-nilai dan norma agar ia dapat berpartisipasi sebagai anggota masyarakat.
- d) Soerjono Soekanto, Sosialisasi adalah proses sosial dimana keuntugan membentuk sikap individu untuk perilaku sesuai dengan perilaku orang disekelilingnya
- e) Peter L Berger, sosialisasi adalah proses pada anak-anak yang sedang belajar untuk menjadi anggota masyarakat. Saat ini hidup di masyarakat sesuai dengan nilai-nilai dan norma-norma dan adat istiadat yang belaku dimasyakat.

BAB III

METODOLOGI DAN DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif. Menurut Denzin dan Lincoln dalam Herdiansyah (2010), penelitian kualitatif deskriptif lebih ditujukan untuk mencapai pemahaman mendalam mengenai organisasi atau peristiwa khusus dari pada mendeskripsikan bagian permukaan dari sampel besar sebuah populasi. Penelitian ini juga bertujuan untuk menyediakan penjelasan tersirat mengenai struktur, tatanan, dan pola yang luas yang terdapat dalam suatu kelompok partisipan. Penelitian kualitatif juga disebut sebagai etno-metodologi atau penelitian lapangan. Penelitian ini juga menghasilkan data mengenai kelompok manusia dalam latar sosial (Herdiansyah, 2010: 7).

Menurut Croswell dalam Herdiansyah (2010), penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian yang lebih dimaksudkan untuk memahami masalah-masalah manusia dalam konteks sosial dengan menciptakan gambaran menyeluruh dan kompleks yang disajikan, melaporkan pandangan terperinci dari para sumber informasi, serta dilakukan dalam setting yang alamiah tanpa adanya intervensi apa pun dari penelitian.

Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya dan dapat dipercaya keasliannya, dapat bersifat objektif sekaligus subjektif (Herdiansyah, 2010: 9).

Menurut Banister dkk. dalam Herdiansyah (2010), penelitian kualitatif yaitu sebagai metode untuk menangkap dan memberikan gambaran terhadap suatu fenomena, sebagai metode untuk mengeksplorasi fenomena, dan sebagai metode untuk memberikan penjelasan dari su. Menurut Sugiyono (2005 : 3), metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna.

Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai di balik data yang tampak. Oleh karena itu dalam penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, tetapi lebih menekankan pada makna.

Gunawan (2015 : 80-81) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang digunakan dalam mengungkapkan permasalahan dalam kehidupan kerja organisasi pemerintah, swasta, kemasyarakatan, kepemudaan, perempuan, olahraga, seni, dan budaya, sehingga dapat dijadikan suatu kebijakan untuk dilaksanakan, demi kesejahteraan bersama atau fenomena yang diteliti (Herdiansyah, 2010: 8)

Maka demikian, riset kualitatif ini akan peneliti gunakan untuk dapat menjelaskan strategi Komunikasi Organisasi Rumah Zakat dalam Sosialisasi Program Senyum Mandiri. . Melalui riset ini, peneliti mencoba untuk mengamati kondisi objektif Rumah Zakat, untuk mengungkapkan proses sosialisasi program pemberdayaan masyarakat di Kelurahan Kesenden.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus (case study). Gunawan (2015 : 112) menjelaskan bahwa, penelitian studi kasus memusatkan diri secara intensif pada satu objek tertentu yang mempelajarinya sebagai intensif, tentang latar belakang masalah, keadaan, dan posisi suatu peristiwa yang sedang berlangsung saat ini, serta interaksi lingkungan unit sosial tertentu yang bersifat apa adanya (given).

Menurut Rahardjo (2017 : 3), studi kasus ialah suatu serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat

perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut .

Subjek penelitian studi kasus berupa individu, kelompok, institusi, atau masyarakat. Penelitian studi kasus merupakan studi mendalam mengenai unit sosial tertentu dan hasil penelitian tersebut dalam memberikan gambaran luas, serta mendalam mengenai unit sosial tertentu (Gunawan, 2015 : 112).

Karakteristik penelitian studi kasus menurut Gunawan (2015 : 125-132), di antaranya :

- a. Menempatkan objek penelitian sebagai kasus
- b. Memandang kasus sebagai fenomena yang bersifat kontemporer
- c. Dilakukan pada kondisi kehidupan sebenarnya
- d. Menggunakan berbagai sumber data
- e. Menggunakan teori sebagai acuan penelitian

Pada penelitian ini, untuk dapat menjelaskan tentang strategi komunikasi organisasi Rumah Zakat dalam sosialisasi program senyum mandiri di Kelurahan Kesenden. Serta proses berjalanya sosialisasi program pemberdayaan ekonomi.

3. Sumber Data Penelitian

Penelitian kualitatif memiliki dua jenis sumber data, yakni :

- a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama), seperti data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber . Sumber data primer pada penelitian ini adalah data yang diperoleh peneliti berupa hasil wawancara dengan pihak Rumah Zakat, dalam hal ini adalah kepala cabang dan SPMO cabang Rumah Zakat.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada, seperti catatan atau dokumentasi perusahaan berupa absensi, gaji, laporan keuangan, publikasi perusahaan, laporan pemerintah, data yang diperoleh dari majalah, dan lain sebagainya . Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dengan mencari data-data pelengkap untuk mendukung penelitian, dokumen dan arsip-arsip Rumah Zakat , seperti laporan perencanaan program, schedule program harian Rumah Zakat , company profile Rumah Zakat, dan lain-lain.

4. Teknik Pengumpulan Data

Fase terpenting dari penelitian adalah pengumpulan data (Satori, 2009 : 103). Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2005 : 62), bahwa teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Metode pengumpulan data adalah teknik-teknik atau cara-cara yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data (Kriyantono, 2007 : 95). Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada natural setting (kondisi yang alamiah), sumber data primer dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (participation observation), wawancara mendalam (in depth interview), dan dokumentasi (Sugiyono, 2005 : 63).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yakni wawancara, observasi, dan dokumentasi.

d. Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Kartono (1980)

dalam Gunawan (2015 : 160), menjelaskan bahwa wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu; ini merupakan proses tanya jawab lisan, dimana dua orang atau lebih berhadap-hadapan secara fisik.

Wawancara pada penelitian kualitatif merupakan pembicaraan yang mempunyai tujuan dan didahului beberapa pertanyaan informal. Wawancara penelitian lebih dari sekedar percakapan dan berkisar dari informal ke formal. Tidak seperti pada percakapan biasa, wawancara penelitian ditujukan untuk mendapatkan informasi dari satu sisi saja sehingga hubungan asimetris harus tampak. Peneliti cenderung mengarahkan wawancara pada penemuan perasaan, persepsi, dan pemikiran informan (Gunawan, 2015 : 160).

Dari penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa wawancara yang dilakukan dalam proses penelitian harus dilakukan secara lebih mendalam untuk memperoleh informasi ataupun data-data yang diperlukan.

Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (guide) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Bungin, 2012 : 111).

Selanjutnya, Bungin (2012 : 111) menambahkan, metode wawancara mendalam adalah sama seperti wawancara lainnya, hanya peran pewawancara, tujuan wawancara, peran informan, dan cara melakukan wawancara yang berbeda dengan wawancara pada umumnya. Sesuatu yang amat berbeda dengan metode wawancara lainnya adalah bahwa wawancara mendalam dilakukan berkali-kali dan membutuhkan waktu yang lama bersama informan di lokasi penelitian.

Sedangkan menurut Mulyana (2006 : 181), wawancara mendalam sering juga disebut wawancara tak struktur, dimana mirip dengan percakapan informal. Teknik ini bertujuan memperoleh bentuk-bentuk tertentu informasi dari semua responden, tetapi susunan kata dan urutannya disesuaikan dengan ciri-ciri setiap responden.

Wawancara mendalam bersifat luwes, susunan pertanyaan dan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara responden yang dihadapi.

Wawancara mendalam ini akan peneliti gunakan untuk mewawancarai informan terkait strategi yang dilakukan Rumah Zakat untuk mensosialisasikan program senyum mandiri

e. Observasi

Dalam tradisi kualitatif, data tidak akan diperoleh di belakang meja, tetapi harus terjun ke lapangan, ke tetangga, ke organisasi, ke komunitas. Data yang diobservasi dapat berupa gambaran tentang sikap, kelakuan, perilaku, tindakan, keseluruhan interaksi antar manusia. Data observasi juga dapat berupa interaksi dalam suatu organisasi atau pengalaman para anggota dalam berorganisasi (Raco, 2010 : 112).

Arikunto (2002) dalam Gunawan (2015 : 143) menjelaskan, observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan penelitian secara teliti, serta pencatatan secara sistematis. Sementara itu, Kartono (1980) yang juga dikutip oleh Gunawan (2015 : 143) mendefinisikan observasi sebagai studi yang disengaja dan sistematis tentang fenomena sosial dan gejala-gejala psikis dengan jalan pengamatan dan pencatatan. Selanjutnya dikemukakan tujuan observasi adalah mengerti ciri-ciri dan luasnya

signifikan dari interelasinya elemen-elemen tingkah laku manusia pada fenomena sosial serba kompleks dalam pola-pola kultur tertentu.

Metode pengumpulan data dengan observasi menurut Satori (2009 : 105) yaitu teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti untuk turun langsung ke lapangan melakukan pengamatan terhadap objek penelitian untuk mengetahui keberadaan objek, situasi, konteks, dan maknanya.

Dengan observasi peneliti akan menangkap hal yang mungkin tidak diungkapkan oleh partisipan dalam wawancara atau yang tidak mau diungkapkan oleh partisipan. (Raco, 2010 : 114). Ada kecenderungan dalam sebuah wawancara, seorang partisipan merasa enggan untuk mengungkapkan hal-hal sensitif kepada orang lain. Namun, kecenderungan tersebut dapat diatasi dengan observasi secara langsung agar dapat menangkap informasi yang mungkin tidak dapat diperoleh dari proses wawancara menggunakan kemampuan analisa peneliti.

Oleh sebab itu, untuk memperoleh data yang akurat mengenai strategi komunikasi organisasi yang diterapkan Rumah Zakat . Observasi dirasa perlu dilakukan oleh peneliti.

f. Dokumentasi

Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Biasanya berbentuk surat-surat, catatan harian, laporan artefak, foto, dan sebagainya. Sifat utama data ini tak terbatas pada ruang dan waktu, sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi di waktu silam (Gunawan, 2015 : 175).

Satori (2009 : 149) menjelaskan bahwa, studi dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Hasil wawancara dan observasi akan lebih kredibel dan

dipercaya kalau didukung oleh dokumen terkait dengan fokus penelitian.

Sedangkan menurut Gottschalk (1986) yang dikutip oleh Gunawan (2015 : 175), pengertian dokumen seringkali digunakan para ahli dalam dua pengertian, pertama, sumber tertulis bagi informasi sejarah sebagai kebalikan daripada kesaksian lisan, artefak, peninggalan terlukis, dan petilasan arkeologis. Kedua, diperuntukkan bagi surat-surat resmi dan negara, seperti surat perijinan, Undang-Undang hibah, dan lainnya.

Sederhananya, studi dokumentasi dapat diartikan sebagai pengumpulan dokumen-dokumen dan data-data yang diperlukan dalam permasalahan penelitian, lalu ditelaah secara intens sehingga dapat menambah dan mendukung kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian (Satori, 2009 : 149).

Pada pengertian yang lebih luas, sebagaimana dijelaskan oleh Gottschalk (1986) yang dikutip oleh Gunawan (2015 : 175), bahwa dokumen (dokumentasi) merupakan setiap proses pembuktian yang didasarkan atas jenis sumber apapun, baik itu yang bersifat tulisan, lisan, gambar, atau arkeologis. Secara detail, bahan dokumenter terbagi beberapa macam, yaitu otobiografi, surat-surat pribadi, buku atau catatan harian, memorial, kliping, dokumen pemerintah atau swasta, dan data server dan flashdisk, data tersimpan di website, dan lain-lain (Gunawan, 2015 : 175).

Pada penelitian ini, peneliti memperkuat data dengan mengumpulkan bahan-bahan yang berbentuk dokumen dan arsip-arsip Rumah Zakat. Teknik dokumentasi ini akan peneliti gunakan untuk mengumpulkan data-data, arsip-arsip, foto-foto dan sebagainya strategi yang dilakukan Rumah Zakat dalam mensosialisaikan program senyum mandiri kepada masyarakat.

5. Teknik Analisis Data

Definisi analisis data sebagaimana dijelaskan oleh Patton (1980) yang dikutip oleh Afrizal (2017 : 175) bahwa, analisis data dalam penelitian kualitatif adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikan data ke dalam suatu pola, kategori dan satu uraian dasar.

Spradley (1980) yang dikutip oleh Gunawan (2015 : 210) menjelaskan bahwa, analisis data kualitatif adalah pengujian sistematis dari sesuatu untuk menetapkan bagian-bagiannya, hubungan antarkajian, dan hubungannya terhadap keseluruhannya.

Miles & Huberman (1992) yang dikutip oleh Gunawan (2015 : 210-211), mengemukakan tiga tahapan yang harus dikerjakan dalam menganalisis data penelitian kualitatif yaitu : reduksi data (data reduction), paparan data (data display), dan penarikan kesimpulan dan verifikasi (conclusion drawing/verifying). Analisis data kualitatif dilakukan secara bersamaan dengan proses pengumpulan data berlangsung.

Dari beberapa pengertian mengenai analisis data, Afrizal (2017 : 175-176) mencoba menarik kesimpulan mengenai definisi analisis data sebagai suatu proses yang sistematis untuk menentukan bagian-bagian dan saling keterkaitan antara bagian-bagian dan keseluruhan dari data yang telah dikumpulkan untuk menghasilkan klasifikasi atau tipologi.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis studi kasus, adapun langkah-langkah dalam meneliti kasus adalah sebagai berikut (Gunawan, 2015: 209):

- d. Mengumpulkan data-data yang dibutuhkan
- e. Membaca dan mengelompokkan dengan pemberian kode
- f. Menganalisis masalah

Teknik analisis data kualitatif merupakan tahap pertengahan dari serangkaian tahap dalam sebuah penelitian yang mempunyai fungsi yang

sangat penting. Hasil penelitian yang dilakukan harus melalui proses analisis data terlebih dahulu agar dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya. Secara urutan, proses analisis data kualitatif akan dilakukan ketika proses pengambilan data telah selesai (Herdiansyah, 2010: 158-159).

Menurut Muhajir yang dikutip oleh (Gunawan, 2015: 209) Analisis data merupakan teknik analisis data yang digunakan dalam upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil wawancara, observasi dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti, dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut, analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna (meaning).

B. Deskripsi Objek Penelitian

1. Sejarah Berdiri Rumah Zakat

Rumah Zakat Indonesia (RZI) Adalah lembaga sosial yang berkhidmat meningkatkan kesejahteraan dengan tujuan akan kebutuhan masyarakat terhadap kehidupan yang lebih baik dan sejahtera, norma-norma didalamnya didasarkan pada syariat islam dan nilai – nilai sosial.

Rumah Zakat Indonesia didirikan secara legal dan formal pada 12 Juli 2001 dengan notaris Dr Wiratni Ahmadi SH, Pengesahan akta pendirian berdasarkan keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia nomor C 1490 HT 01.02 TH 2006 pada tanggal 25 Juli 2006. Awalnya pada tahun 1998, bermula dari kelompok pengajian Majelis Ta'lim Ummul Quro Bandung tokoh da'i Bandung bernama Abu Syaumi bersama rekan- rekannya membentuk sebuah organisasi yang bertujuan pada bantuan kemanusiaan yang diberi nama Dompot Sosial Ummul Quro (DSUQ) pada tanggal 2 Juli 1998 di jalan Turangga no 33 Bandung Masjid Al Manar yang sekaligus menjadi tempat kajian jamaah pengajian.

Dengan berbagai dukungan masyarakat mendorong organisasi ini berkomitmen pada pengembangan sumber daya zakat dan wakaf dengan pencapaian donasi pada tahun 1998-1999 sebesar Rp. 0,8 Milyar, seiring dengan pengelolaan organisasi yang lebih baik dan hasil dari donasi cukup besar maka organisasi ini perlahan menjalankan upaya sosial dengan program pemberdayaan pada masyarakat miskin.

Pada tahun 2000 kebutuhan akan organisasi sosial terlihat meningkat, masyarakat memandang misi sosial penting untuk dikembangkan secara meluas dengan sektor –sektor penting seperti pendidikan, ekonomi dan kesejahteraan, maka mulailah dirintis program beasiswa pendidikan untuk yatim dan kaum dhuafa, layanan pada kesehatan, rehabilitasi masyarakat miskin dan program lainnya.

Sekretariat pusat RZI awalnya di Jl Turangga No 33 Bandung dengan telp 022-7317400 Fax. 022-7332451, donasi yang terkumpul pada tahun 2000 berkisar Rp 2,1 Milyar. Saat ini kantor pusat RZI berada di Jl Turangga No 25 C Bandung dengan Telp 022-7332407 dan Fax 0227332478 dan kantor yang berada di Jl Turangga No 33 menjadi kantor cabang Bandung.

Dengan menyebarnya misi sosial ke seluruh wilayah Indonesia maka RZI membuka kantor cabang di Yogyakarta pada bulan Mei tahun 2000 yang beralamat di Jl Veteran No 9 Disusul pada bulan Februari 2001 kantor cabang Jakarta resmi berdiri di Jl Ekor Kuning Rawamangun Jakarta Timur, pengumpulan donasi yang dibukukan tahun 2001 sebesar Rp 2,1 Milyar dan tahun 2002 meningkat menjadi 4,19 Milyar.

Dompot Sosial Umur Quro (DSUQ) berubah nama pada tahun 2003 menjadi Rumah Zakat Indonesia dengan turnya SK Menteri Agama RI No. 157 pada tanggal 18 Maret 2003 yang menyatakan organisasi ini sebagai Lembaga Amil Zakat Nasional. Pada bulan Mei RZI hadir di wilayah Jawa Timur kota Surabaya dengan perolehan donasi menjadi Rp. 4,9 Milyar.

Ditahun selanjutnya 2004 kantor cabang wilayah Tangerang berdiri peluasan juga memasuki wilayah Sumatra di daerah Pekanbaru yang berbeda di Jl Nenas No 11 Kel Jadirejo kec Sukajadi

Memasuki 2005 pertumbuhan akses Rumah Zakat Indonesia dengan pembangunan kantor cabang semakin berkembang, terjadinya Peristiwa Tsunami di Aceh pada akhir tahun 2004 membangun kantor cabang di Jl T Imuem Leung Bata No 5/16 Gp Laseupang, Kec Leung Bata Aceh, serta mulai melakukan perluasan di wilayah Jawa seperti Semarang, Solo, Garut, Bogor, dan sekitarnya. Demi peningkatan mutu pelayanan dan akses yang lebih baik, maka dibangun Sistem Teknologi Informasi dengan website www.rumahzakat.org, facebook Rumahzakatfans dan twitter @Rumahzakat

Dengan dirilisnya website RZI sistem informasi lembaga mulai masuk ke jaringan Online, seperti donasi secara online, transaksi secara online dan beberapa software keuangan sendiri. Dampaknya meningkat secara signifikan pada pengumpulan donasi sebesar Rp.45,26 Milyar atas bantuan masyarakat untuk program rehabilitasi pasca tsunami Aceh 2004. Pada tahun 2006 terjadi regenerasi pimpinan dari Ustadz Abu Syauqi beralih ke Virda Dimas Ekaputra dengan misi “ Transformation Form Traditional Corporate to Profesional Corporate “ dengan kampanye zakat sebagai bagian dari gaya hidup untuk kesadaran masyarakat akan berzakat.

Seiring dengan misi dan kampanye yang dilakukan, untuk pertama kalinya diluncurkan program Gelar Budaya Zakat (GBZ) Menuju Indonesia Sadar Zakat 2008 di 6 kota, donasi yang diperoleh mencapai Rp 29.52 Milyar. Pengembangan pada program semakin disempurnakan dengan perubahan istilah “ Departement Empowering,“ menjadi “Direktorat Program” . Dengan fokus pada empat rumpun yaitu ekonomi (EcoCare) Pendidikan (Educare) Kesehatan (HelthCare) dan lingkungan (YouthCare) dengan konsep berkelanjutan berbasis komunitas.

Dengan dukungan dan kepercayaan masyarakat tahun 2008 Rumah Zakat Indonesia menetapkan dan fokus berkomitmen pada program pemberdayaan masyarakat dengan usaha wujud nyata lembaga yaitu memperluas jaringan pengembangan usaha kecil micro di 18 Kota. Tahun 2009 dalam kurun waktu 1 semester 14 cabang baru dibuka dengan total jumlah jaringan sebanyak 52 kantor cabang. Apresiasi penghargaan didapatkan Rumah Zakat Indonesia diantaranya The Best Organization in Zakat Development dari IMZ (Indonesia Magnificence of Zakat) dengan pertumbuhan donasi semakin baik yang mencapai Rp.107, 3 Milyar dan menjadikan RZI sebagai Organisasi Pengelola Zakat tersebar dengan pengumpulan donasi tersebar se-Indonesia dan penghargaan lain datang dari Karim Bussnes Consulting yang menempatkan RZI berada di posisi ke -2 sebagai LAZNAS terbaik dalam ISR Award (Islamic Social Responsibility Award 2009) Sedangkan pada tahun 2014 menjadikan Rumah Zakat meraih penghargaan Top Of Mind Zakat Management 2014 dalam Indonesia Middle Class Brand Forum (IMBF) III yang diselenggarakan Majalah SWA dan Center For Middle-Class Consumer Studies (CMCS) dan penghargaan Mitra Bakti Kesra Utama 2014 dari Kementrian Bidang Koordinasi Kesejahteraan Rakyat Republik Indonesia karena konsisten berpartisipasi dalam kegiatan Ekspedisi Bhakesra setiap tahunnya.

RZI secara resmi meluncurkan brand terbaru Rumah Zakat Indonesia dengan menggantikan brand sebelumnya, hal ini sebagai langkah persiapan menuju organisasi berskala internasional pada tanggal 5 April 2010 dengan karakter menuju “ World Class Socio Religious Non Governace Organization “ (NGO). Dengan keyakinan yang kuat untuk berbagi dan menciptakan keluarga global yang lebih baik. Rumah Zakat berupa menjadi lembaga terdepan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang menjamin progam efektif dan berkesinambungan dengan memberdayakan masyarakat demi mencapai kehidupan yang lebih baik.

2. Visi, Misi dan Brand Value

Visi yang diusung oleh Rumah Zakat Indonesia adalah menjadi Lembaga Filantropi Internasional berbasis pemberdayaan yang profesional. Misi yang diusung oleh Rumah Zakat Indonesia adalah sebagai berikut :

- a. Berperan aktif dalam membangun jaringan Filantropi Internasional
- b. Memfasilitasi kemandirian masyarakat
- c. Mengoptimalkan seluruh aspek sumber daya melalui keunggulan insntansi

Brand Value yang diusung Rumah Zakat Indonesia adalah :

- a. Trusted yaitu menjalankan usaha dengan profesional, transparan dan terpercaya
- b. Progressive yaitu senantiasa berani melakukan inovasi dan eksekusi untuk memperoleh manfaat yang lebih
- c. Humanitarian yaitu memfasilitasi segala upaya humanitarian dengan tulus secara universal pada seluruh umat manusia.
- d. Strategi Pengembangan Rumah Zakat Indonesia

Rumah Zakat dalam mensosialisasikan program lembaga melakukan beberapa strategi komunikasi agar mencapai tujuan secara efisien dan insentif, berdasarkan pada Undang-Undang No 38 Tahun 1999 tentang pengelolaan zakat, agar melakukan terlebih dahulu proses sosialisasi kepada masyarakat secara luas sebelum menerapkan program pemberdayaan. Strategi yang telah disusun diharapkan mampu memberikan hasil yang lebih baik pada efek pengembangan lembaga, strategi yang dirancang yaitu :

- a. sosialisasi pada komunikasi massa baik cetak maupun elektronik
- Rumah Zakat memanfaatkan media massa sebagai media untuk mensosialisasikan dengan membuat artikel berisi informasi yang

disebarkan melalui surat kabar, majalah, radio, televisi dan website resmi atau blog dalam internet

b. Famplet , Brosur dan Booklet

Program pemberdayaan pada seluruh aspek serta permasalahannya disebarakan melalui fampelt, brosur dan booklet ke tengah masyarakat maupun pada outlet yang tersebar diseluruh Indonesia, serta stand yang didirikan jika sedang berlangsung maupun pameran/bazar

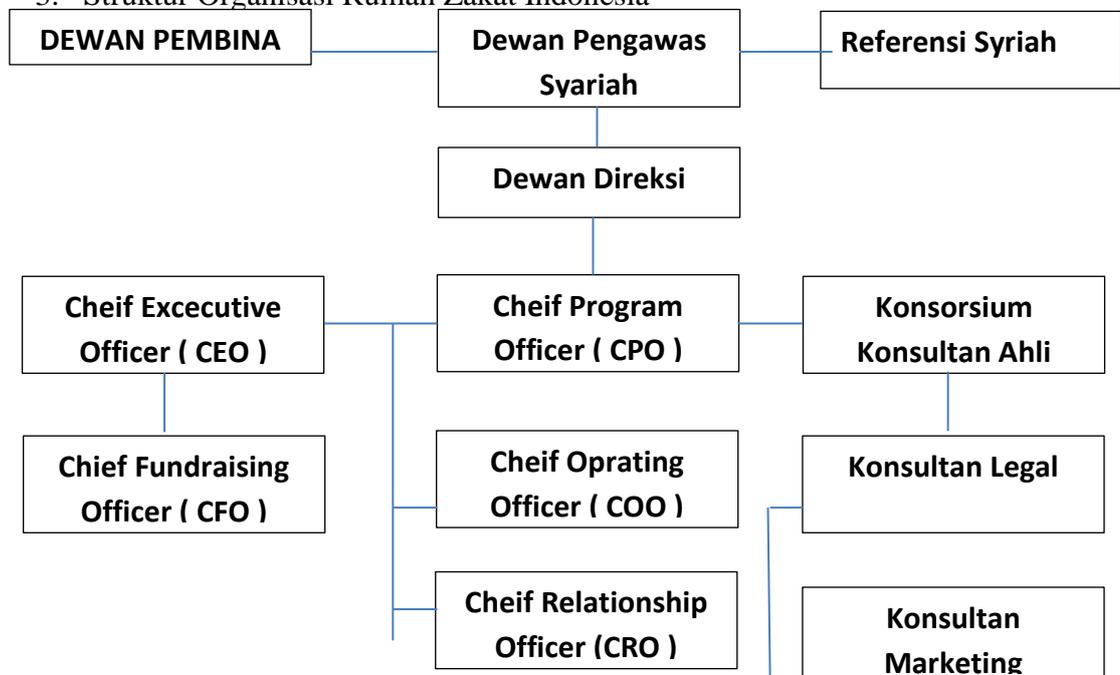
c. Billboard , Banner, Baliho dan Spanduk

Sosialisasi lainnya yang dilakukan Rumah Zakat yaitu melalui Billboard, Banner, Baliho dan spanduk yang berada di keramaian jalan atau tempat tempat umum strategis dan sering dilalui banyak orang. Media ini biasanya dilakukan secara mandiri dan bekerja sama dengan pihak lain sebagai sponsor

d. MRO (Member Relationship Officer)

Usaha lainnya yang dijadikan strategi Rumah Zakat Indonesia adalah pada setiap program yang diterapkan diberikan pendampingan warga binaan yang disebut dengan MRO (Member Relationship Officer) yang berfungsi sebagai pendamping, pemberdayaan, peninju, penggerak lingkungan dan advokat masyarakat masing masing pendamping ini ditempatkan sesuai dengan program pemberdayaan yang sedang dilaksanakan serta ahli dan memiliki pengetahuan dibidang masing - masing.

3. Struktur Organisasi Rumah Zakat Indonesia



Dewan Pembina	: Yayan Somatri
Dewan Pengawas Syariah	: Kardita Kintabuana Lc, MA
Dewan Direksi	
CEO	: Nur Efendi
CPO	: Murni Alit Baginda
CFO	: Irvan Nugraha
COO	: R Harry Hermawan
CRO	: Soleh Hidiyat
Konsorium Konsultan Ahli	
Konsultan Legal	: Yayan Sutarna SH, MH
Konsultan Marketing	: AM Andy Trisno
Auditor Independen	: KAP Kanaka Puradireja Suhartono
Cabang Cirebon :	
Branch Manager	: Iman Handiman
Zakat Infak Shodaqoh Konsultan	: Ali Mahbub
Zakat Infaq Shodaqoh Konsultan	: Kombali
Zakat Infaq Shodaqoh Konsultan	: Iwan
Front Officer	: Sukandi
PH Desa Berdaya	: Lisa Idah
PH Desa Berdaya	: Yusuf Hidayat
PH Desa Berdaya	: Evi



4. Program Pemberdayaan Rumah Zakat

Rumah Zakat (RZ) melalui optimalisasi zakat, infak, shadaqah, serta sumber filantropi lainnya mengajak masyarakat untuk bergabung dalam gerakan BIG SMILE Indonesia yang merupakan lanjutan dari Merangkai Senyum Indonesia yang telah dimulai sejak tahun 2010 - 2011 melalui program-program pemberdayaan terpadu. BIG SMILE Indonesia adalah sebuah gerakan pengibaran semangat optimisme bangsa melalui rangkaian gempita aksi senyum pemberdayaan untuk Indonesia yang lebih membahagiakan BIG; Berbagi Itu Gaya. RZ sebagai mitra Anda dalam berbagi berupaya menjembatani setiap sinergi dilakukan secara menyenangkan sehingga menjadi bagian gaya hidup baru yang lebih bermakna. Tujuan gerakan ini adalah membangkitkan partisipasi masyarakat untuk dapat memberdayakan potensi diri dan lingkungannya secara mandiri. Empat rumpun program pemberdayaan yang dikembangkan RZ antara lain Senyum Sehat, Senyum Juara, Senyum Mandiri, dan Senyum Lestari. Semua program diimplementasikan melalui pemberdayaan berbasis wilayah terpadu atau Integrated Community Development (ICD). Pendekatan inilah yang menjadi konsep pemberdayaan RZ sehingga selaras dengan Tujuan Pembangunan Millenium.

Development Goals (MDGs). Setiap lembaga tentunya memiliki targetan-targetan yang akan hendak dicapainya, di tahun 2018, Rumah Zakat menargetkan 1.230 Desa Berdaya terbina dan 5.323 Desa Berdaya di tahun 2023. Sampai saat ini, sudah terdapat 1.056 Desa Berdaya yang dibina oleh Rumah Zakat yang tersebar di 129 kota/kabupaten. Desa Berdaya menjadi upaya Rumah Zakat untuk mengangkat potensi lokal. Hal tersebut dilakukan melalui pembinaan komunitas terpadu oleh fasilitator di masing-masing desa atau yang sering disebut Relawan Inspirasi.

Berikut adalah program pemberdayaan Rumah Zakat :

Program- program Rumah Zakat

No	Bidang Program	Nama Program
1	Senyum juara (pendidikan)	Sekolah Juara, Beasiswa Juara, Gizi Sang Juara, Lab Juara, Beasiswa Ceria SD- Mahasiswa, Mobil Juara, Pusat Pengembangan Potensi Anak (P3A), Kemah Juara.
2	Senyum Sehat (Kesehatan)	Ambulan Gratis , Siaga Sehat, Khitanan Massal, Siaga Gizi Balita, Siaga Posyandu, Rumah Bersalin Sehat Keluarga, Layanan Bersalin Gratis (LBG), <i>Ambulance</i> Ringankan Duka (ARINA)
3	Senyum Mandiri (Ekonomi)	Balai Bina Mandiri, Kelompok Usaha Kecil Mandiri (KUKMI), Sarana Usaha Mandiri, Pemberdayaan Ekonomi Berbasis Agro, Ternak Domba, Ternak Sapi, Pelatihan <i>Skill</i> Produktif.
4	Senyum Lestari (Lingkungan)	Kampung Lestari, Siaga Gizi Nusantara, Siaga Bencana, Dapur Umum, <i>Trauma Healing</i> , <i>Water Well</i>

3. Demografi dan Geografi Kelurahan Kesenden

1. Letak

Cirebon merupakan Kota Wali, demikianlah julukan untuk Kota Cirebon. Kota Cirebon terletak di daerah pantai utara Propinsi Jawa Barat bagian timur. Dengan Letak geografis yang strategis, yang merupakan jalur utama transportasi dari Jakarta menuju Jawa Barat, Jawa Tengah, yang melalui daerah utara atau pantai utara (pantura). Letak tersebut menjadikan suatu keuntungan bagi Kota Cirebon, terutama dari segi perhubungan dan komunikasi. Geografis Kota Cirebon terletak pada posisi 108.33° dan 6.41° Lintang Selatan pada pantai Utara Pulau Jawa, bagian timur Jawa Barat, memanjang dari barat ke timur ± 8 kilometer, Utara Selatan ± 11 kilometer dengan ketinggian dari permukaan laut ± 5 meter dengan demikian Kota Cirebon merupakan daerah dataran rendah dengan luas wilayah administrasi ± 37,35 km² atau ± 3.735,8 hektar

Kelurahan Kesenden terletak pada kode wilayah 32.74.01 Bujur Timur (BT). Kelurahan Kesenden termasuk kedalam Kecamatan

Kejaksan. Batas wilayah bagian barat dibatasi oleh sungai tangkil yang merupakan gabungan dua aliran sunagi, satu diantaranya membagi wilayah antara Kota dan Kabupaten Cirebon. Bagian timur dibatasi oleh jalan R.A Kartini smapai dengan jalan Veteran. Bagian utara dibatasi oleh laut Jawa. Bagian selatan diabatasi oleh rel kreta api dari arah barat (sungai tngkil) sampai ke Timur (Jl Kartini). Kelurahan Kesenden memiliki 1.815 Jiwa. Berdasarkan data dari kelurahan Kesenden tahun 2014 penduduk di Kelurahan Kesenden berjumlah 12.468 jiwa yang terdiri dari penduduk laki – laki 6.065 jiwa sedangkan perempuan 6.403 jiwa. Pada tahun 2015 jumlah penduduk di Kelurahan Kesenden mencapai 16.357 jiwa dengan rincian jumlah penduduk laki-laki 8.128 jiwa dan perempuan 8.229 jiwa. (Profil Kelurahan Kesenden)

2. Topografi

Masuk pada wilayah topografi Kelurahan Kesenden yang umumnya dikategorikan sebagai daerah pantai utara. Jarak Kelurahan yang tak jauh dari bibir pantai memaksimalkan warga untuk bermata pencaharian nelayan.

3. Iklim

Masuk dalam radius iklim Kelurahan Kesenden dengan beriklim panas dengan suhu rata-rata pertahun 27 derajat celcius dengan kelembapan berkisar 80 sampai dengan 90% . Arah mata angin dipengaruhi angin Muson Barat terutama menginjak bulan Mei hingga Oktober.

4. Kantor Pemerintah Daerah

Kantor Kelurahan Kesenden berada di Jalan Diponegoro , Kecamatan Kejaksan Kota Cirebon.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Komunikasi Organisasi Rumah Zakat Dalam Sosialisasi Program Senyum Mandiri Di Kelurahan Kesenden

Desain sebuah organisasi seharusnya memungkinkan terjadinya komunikasi dalam lima arah yang berbeda: komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, komunikasi horizontal dan komunikasi diagonal. Karena arah-arrah komunikasi ini menghasilkan kerangka untuk terjadinya komunikasi organisasi. Berikut ini arus komunikasi dalam organisasi menurut Ivancevich (2007: 121):

Komunikasi ke bawah, yaitu komunikasi yang mengalir dari individu yang berada pada kedudukan lebih tinggi dalam hierarki organisasi kepada mereka yang berada pada kedudukan lebih rendah. Bentuk paling umum dari komunikasi ke bawah adalah instruksi kerja, memo resmi, pernyataan kebijakan perusahaan, prosedur, manual kerja, atau publikasi perusahaan.

Komunikasi ke atas, yaitu komunikasi yang mengalir pada individu dari hierarki kedudukan yang lebih rendah dalam struktur organisasi kepada mereka yang berada pada kedudukan yang lebih tinggi. Dalam situasi-situasi semacam ini, komunikator berada pada tingkat yang lebih rendah dalam hierarki organisasi daripada penerima pesan. Beberapa bentuk komunikasi ke atas yang paling umum melibatkan pemberian saran, pertemuan kelompok, dan protes terhadap prosedur kerja.

Desain arus komunikasi yang diterapkan oleh Rumah Zakat memiliki 2 arah yakni komunikasi keatas dan komunikasi kebawah. Rumah Zakat dengan memiliki 50 Kantor cabang dari aceh hingga papua tentunya memiliki target pencapaian pengumpulan dana zakat, ifaq , shadaqah serta memiliki target pencapaian implementasi program yang terukur dan berjangjang.

Komunikasi dengan arus ke bawah digunakan Rumah Zakat dalam menyiapkan strategi untuk menyapaikan kebijakan-kebijakan yang bersifat internal. Sistem dengan menggunakan jaringan pusat dan cabang menjadi salah satu contoh yang diterapkan Rumah Zakat dalam menyampaikan kebijakan – kebijakan serta implementasi program disetiap

cabangnya. Sistem jaringan komunikasi pusat dan cabang memperkuat visi dan misi Rumah Zakat sehingga, perkembangan setiap cabang Rumah Zakat bisa diukur langsung oleh Rumah Zakat Pusat. (Iman Handiman, 19 Mei, 10. WIB)

Rumah Zakat pusat terletak di Kota Bandung , yang di dalamnya terdapat, Dewan Pembina, Dewan Pengawas Syariah, dan Dewan Direksi yang didalamnya terdapat Chief Executive Officer (CEO), Chief Program Officer (CPO) , Chief Operating Officer (COO) dan Chief Relationship Officer (CRO) ini lah yang merumuskan strategi pengumpulan dana, program dan menjalin mitra yang kemudian dikolaborasikan dengan Rumah Zakat.

Selanjutnya, strategi komunikasi yang diterapkan oleh rumah zakat yakni dengan desain komunikasi keatas . Seperti pemaparan diatas Rumah Zakat dengan sitem jaringan pusat dan cabang, maka Rumah Zakat Cabang berada diposisi hirarki lebih rendah dalam organisasi. Rumah Zakat cabang sifatnya hanya menjalankan target pengumpulan dana zakat , infaq dan sedekah serta implementasi program.

Komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan –unit di antara unit- unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tersebut. Arus komunikasi yang berlangsung dalam suatu organisasi ada dua. Pertama arus komunikasi vertikal yang terdiri dari arus komunikasi ke bawah (downward communication) dan arus komunikasi ke atas (upward communication) serta arus komunikasi yang berlangsung antara dan diantara bagian ataupun karyawan dalam jenjang atau tingkatan yang sama. Arus komunikasi ini di kenal dengan nama komunikasi horizontal. (R wagne , 1998 : 31)

Berdasarkan wawancara dengan Iman Handiman (kepala cabang rumah zakat Cirebon) hari Rabu 19 Mei pukul 10.00 WIB , bisa disimpulkan bahwa” Rumah Zakat dalam melakukan sosialisasi program senyum mandiri terlebih dahulu melakukan perumusan program dengan perencanaan strategi berupa langkah kerangka kerja perumusan program berupa assesment, melakukan pertimbangan dan melakukan keputusan “ ...

Iman Handiman menambahkan , Dalam strategi komunikasi organisasi , kami menggunakan pusat dan cabang, karena memang kita memiliki lebih dari 35 kantor yang tersebar di Indoneisa, segala sesuatu yang berkaitan dengan brand, kebijakan, program dan targetan kantor kami yang menentukan rumah zakat pusat, kami dicabang hanyasebagai penyalur, pelaksana program dan pengumpulan dana . kemudian kami mementukan permusan dalam menentukan pencapaian anggran dan relasi kedonatur, langkah yang kedua bisa kita lakukan pertimbangan, dari mulai relawan, wilayah binaan yang mau kita ambil , kesiapan sdm dilapangan, berpotensi tidak jika kita bina dan kita arahkan dengan kemauan rumah zakat, kemudian yang terakhir kami buat keputusan dengan mengumpulkan data-data yang telah didapatkan di lapangan.

Rumah Zakat cabang , yang terdiri dari Branch Manager (Kepala Cabang) , Zakat Infaq Shodaqoh Consultan (ZISCO) dan Desa Berdaya. Rumah Zakat cabang juga berhak menyampaikan pemberian saran, pertemuan kelompok serta protes terhadap kebijakan yang ada melalui rapat internal kantor.

Selanjutnya berdasarkan wawancara dengan Lisa Idah selaku PIC Program Senyum Mandiri mengatakan hal yang paling jadi prioritas dalam memilih wilayah binaan, tentunya wilayah yang memang pantas kita bantu dan kita ajak untuk kerja sama ya, yang kedua kami di rumah zakat melakukan assesment lokal terlebih dahulu, kenapa ini dilakukan, karena kita juga perlu mengetahui kondisi wilayah yang akan kita garap sebagai wilayah binaan, setelah itu kita juga melihat potensi lokal dari masyarakat di daerah tersebut. Hal ini dukung dengan melalui tahapan rapat yang bersikan Branch Manager Rumah Zakat, Zakat Infaq Shadaqah dan PIC Progam untuk melakukan perencanaan program

Hal demikian yang dilakukan Rumah Zakat dalam memenentukan titik lokasi pemberdayaan. Dengan mengumpulkan data dan potensi lokal, Rumah Zakat bisa menentukan lokasi pemberdayaan yang akan dijadikan project. Lokasi yang dipilih yakni lokasi yang bias diajak kerja sama dan bisa diajak untuk bermitra dengan Rumah Zakat. Dalam melaksanakan strategi komunikasi organisasi Rumah Zakat Cabang Cirebon untuk mensosialisaikan program senyum mandiri terlebih dahulu harus dilakukan dengan perencanaan tahapan sebagai berikut :

1. Perumusan Strategi
2. Pertimbangan

3. Pembuatan keputusan
4. Evaluasi

Penulis menyimpulkan bahwa, strategi yang dilakukan Rumah Zakat dengan tahapan perumusan strategi, pertimbangan, pembuatan keputusan dan evaluasi. Hal tersebut dilakukan guna kelancaran dalam menyiapkan program pemberdayaan yang bermanfaat untuk masyarakat .

Menurut Tajudin selaku RW Kelurahan Kesneden dalam wawancara , 16 mei 2021 , pukul 16.15 mengatakan bahwa “ Program yang dilakukan Rumah Zakat sangat bermnafaat untuk warga, karena ini merupakan langkah yang bisa berdampak positif bagi kami , karena kami disini mendapatkan pengalaman serta pendampingan yang maksimal dari Rumah Zakat “ .

Dalam pelaksanaanya Rumah Zakat mempeoleh donatur dari berbagai sumber dan berbagai mitra kerja sama Rumah Zakat. Seperti yang dikatakan Iman Handiman dalam wawancara “ untuk program , kami bisa berjalan jika ada donasi yang masuk untuk program tersebut, dananya bisa kita ambil dari dana kemanusiaan Rumah Zakat, dana Sqodaqoh yang diberikan kepada kami, kami alokasikan sebagian untuk program “ .

a. Input Data/ Assesment

Langkah pertama ini merupakan penyesuaian dari proses formula Lasswell yang menerangkan komponen siapa, mengatakan apam kepada siapa. Tahapan awal ini yaitu Rumah Zakat Cirebon merangkum informasi sebagai langkah awal, data yang didapatkan berasal dari survei dan assesment anggota relawan Rumah Zakat cirebon yang memang sudah ditugaskan khusus oleh kepala cabang, opini masyarakat serta informasi dari berbagai media yang lama atau baru yang bersifat *transaksional* atau transaksi informasi sesuai dengan pendapat R Muler dan Steinbreg. Dengan demikian Rumah Zakat Cirebon dapat mengetahui kegiatan apa yang akan dilaksanakan,program apa yang bisa diterapkan dan objektivitas yang akan dijadikan projet khusus Rumah Zakat.

Hal ini tentunya menjadi penilaian tersendiri bagi amil Rumah Zakat Cirebon guna mempermudah daya tarik donatur yang ingin hendak berdonasi. Langkah pertama ini merupakan penyesuaian dari proses formula Lasswell yang menerangkan komponen siapa, mengatakan apam kepada siapa. Tahapan awal ini yaitu Rumah Zakat Cirebon merangkum informasi sebagai langkah awal, data yang didapatkan berasal dari survei dan assesment anggota amil Rumah Zakat. Kemudian, Rumah Zakat menugaskan kepada Fasilitator pemberdayaan program dengan ketentuan data yang telah diperoleh.

Dalam menentukan titik lokasi pemberdayaan. Rumah Zakat memerlukan data awal sebagai bahan campign donasi untuk program yang ingin di tentukan. Tema yang diangkat dari lokai tesrbut, menggunakan potensi pemeberdayaan berbasis lokal yang rtinya, melihat potensi apa yang bisa dijadikan sebagai project pemberdayaan

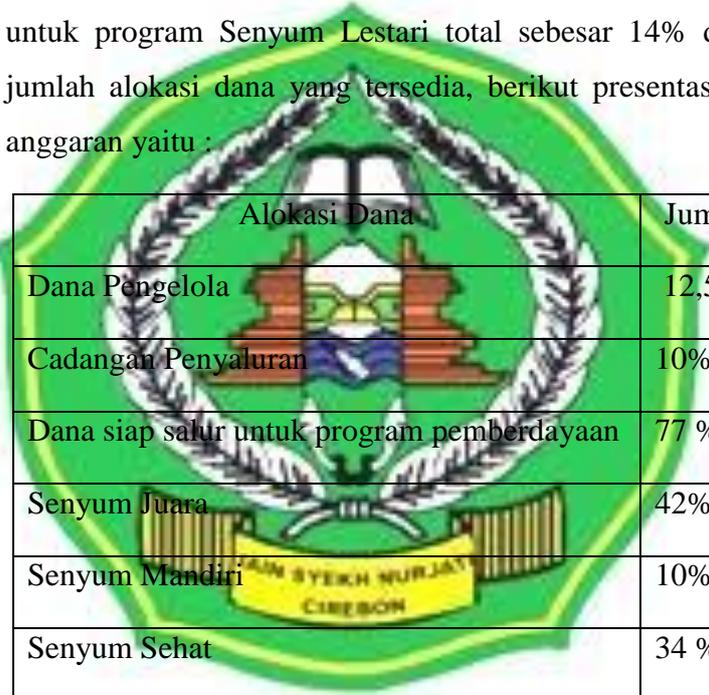
b. Pertimbangan

Pada tahapan kedua ini, akan memfokuskan pada menghasilkan proses strategi yang diterapkan. Dalam hal ini Rumah Zakat Cirebon melihat berdasarkan apa yang telah diperoleh seperti masalah apa yang dihadapi, proses pembinaan dan pengawasan dalam melaksanakan sebuah program yang telah dirancang. Kemudian memutuskan prioritas sasaran, pemberian wewenang melihat sumberdaya manusia yang tersedia dan faktor yang lainnya, jika keseluruhan faktor tersebut dirasa cukup, maka akan menghasilkan sebuah strategi yang bisa digunakan untuk melakukan sebuah program pemberdayaan diwilayah tersebut.

Pada tahapan kedua ini, akan memfokuskan pada menghasilkan proses strategi yang diterapkan. Dalam hal ini Rumah Zakat Cirebon melihat berdasarkan apa yang telah diperoleh seperti masalah apa yang dihadapi, proses pembinaan dan pengawasan dalam melaksanakan sebuah program yang telah dirancang. Kemudian memutuskan

prioritas sasaran, pemberian wewenang melihat sumberdaya manusia yang tersedia dan faktor yang lainnya, jika keseluruhan faktor tersebut dirasa cukup, maka akan menghasilkan sebuah strategi yang bisa digunakan untuk melakukan sebuah program pemberdayaan di wilayah tersebut.

Dalam mempertimbangkan program Rumah Zakat mengelola anggaran dengan membagi presentase untuk masing-masing kegiatan dan program disetiap cabang dan disetiap pilar pemberdayaan yang ada di Rumah Zakat. Adapun anggaran program yang bisa diserap untuk program Senyum Lestari total sebesar 14% dari keseluruhan jumlah alokasi dana yang tersedia, berikut presentase dalam alokasi anggaran yaitu :



Alokasi Dana	Jumlah Presentase
Dana Pengelola	12,5 %
Cadangan Penyaluran	10%
Dana siap salur untuk program pemberdayaan	77 %
Senyum Juara	42%
Senyum Mandiri	10%
Senyum Sehat	34 %
Senyum Lestari	14%
ICD	5%
Penyaluran Nasional	9%

Dari tabel diatas dapat diperoleh strategi Rumah Zakat dalam melakukan kegiatan pilihan donasi sebagai tindakan dalam menjalankan sebuah program pemberdayaan disetiap cabang yang terdiri dari :

a. **Donatur Perorangan**

Donatur perorangan ini biasanya juga disebut sebagai donatur retail, sasaran utamanya yakni pekerja, karyawan dan wiraswasta yang mempercayakan sebagian harta yang dimilikinya untuk didonasikan khusus kepada Rumah Zakat untuk kepentingan program pemberdayaan.

b. Donatur Institusi

Donatur yang biasanya bersumber dari kelompok usaha seperti, PT, CV dan perusahaan besar baik itu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) maupun perusahaan swasta seperti Telkomsel, Jalan Tol dan lain sebagainya yang memang sudah menghimpun dana secara mandiri kemudian dijadikan mitra kerjasama dengan Rumah Zakat

c. Donatur Program

Donatur baik perseorangan atau institusi yang memiliki keinginan untuk berdonasi dalam program tertentu. Donatur program ini bersifat insidental atau tidak terukur dari jumlah donasi yang diberikan untuk program. Contohnya penyaluran donasi yang telah ditetapkan minimal Rp. 150.000 ribu rupiah dan donasi pada bulan selanjutnya besarnya tidak ditentukan dan nilainya pun bebas tidak terbatas.

Optimalisasi pelayanan informasi menjadi tolak ukur sebuah strategi komunikasi yang diterapkan untuk menginformasikan dan mempublikasikan berbagai kepentingan Rumah Zakat terhadap publik dengan melaksanakan kegiatan sebagai kebijakan masing-masing divisi yang diberikan wewenang dalam menyelenggarakan program, pelatihan, maupun seminar dan melaporkan hasil pelaksanaan secara langsung kepada masyarakat. Dalam publikasi yang diterapkan Rumah Zakat yakni guna mensupport informasi donatur yang telah menitipkan hartanya kepada Rumah Zakat.

Gerlad R Muler dan Mark Steinberg menyebutkan perilaku komunikasi bersifat *Prosesual* yaitu adanya interaksi yang berkesinambungan dari sejumlah variable yang saling berhubungan. Tahapan ini yang diterapkan Rumah Zakat mengikuti komunikasi Prosesual dimana hal demikian memiliki peluang untuk meningkatkan pencitraan brand Rumah Zakat dengan harapan yakni :

1) sebagai pembinaan publik

Rumah Zakat Cirebon senantiasa meberikan pembinaan dalam melaksanakan hubungan serta komunikasi sebagai kebijakan lembaga, bisa diambil contohnya menginformasikan tentang sejauh mana progres program yang sedang berjalan dan sedang dijadikan project oleh mitra terkait. Hal demikian di dukung dengan adanya majalah Rzmagz yang berisikan laporan laporan program Rumah Zakat dan program unggulan Rumah Zakat serta adanya kolom rubrik yang khusus membahas tentang kisah inspiratif warga binaan Rumah Zakat yang telah dibina dan diberikan pendampingan secara berkelanjutan. Hal ini tentunya sangat mengedukasi publik mengenai kebijakan disektor program.

2) Pemeliharaan Jaringan

Menjaga hubungan kemitraan secara profesional terhadap mitra kerja, donatur , asosiasi usaha dan organisasai menjadikan perhatian khusus bagi Rumah Zakat untuk mengukur keberhasilan lembaga dalam jangka panjang, mengidentifikasi program yang dirasa kurang berkembang dengan baik tetapi masih dapat diterima oleh masyarakat luas dengan melakukan perbaikan untuk disetiap programnya guna mempertahankan program tersebut.

Tidka hanya itu, menginformasikan hasil pelaksanaan program seacara langsung dan transparan kepada publik baik dalam bentuk laporan, artikel, maupun dalam bentuk berita baik majalah, koran,tabloid dan media online melalui website resmi Rumah Zakat. Menurut iman handiman, pada prinsipnya dalam

mensosialisaikan pelaporan progres program Rumah Zakat adalah sikap keterbukaan Rumah Zakat terhadap publik.

3) Opini Publik

Menganalisa ruang informasi yang terbuka dari berbagai komentar publik, baik itu saran, pertanyaan, kritikan secara langsung kemudian bisa direspon sedini mungkin oleh Rumah Zakat dan menyusunnya sebagai laporan, hal ini dilakukan jika telah terjadi ketidaksesuaian di lapangan.

4) Public Relation

Dalam menjadi agen perubahan yang bergerak di bidang sosial, Rumah Zakat Cirebon senantiasa mengajak kepada seluruh elemen lapisan masyarakat untuk menjadi agen perubahan. Menjalin relasi yang bersifat *internasional* artinya menyampaikan pesan kepada pihak lain dengan mempunyai maksud tertentu, baik di dalam lembaga maupun luar lembaga, public relation berwenang memfasilitasi dengan melakukan kegiatan presentasi dan menghasilkan informasi menarik tentang program yang ada di Rumah Zakat Cirebon dan manfaatnya sesuai dengan kebijakan lembaga. Kegiatan public relation yang dilakukan Rumah Zakat Cirebon yakni mengadakan kegiatan seminar baik secara langsung atau melalui virtual kepada masyarakat dan mitra terkait.

Komponen Lasswell, dengan akibat atau hasil apa “ tujuannya agar mendapat respon yang baik dan positif dari publik dengan menyumbang materi ataupun no materi, jasa dan tenaga sebagai relawan rumah zakata. Menjaga nama baik perusahaan di mata publik, sekaligus menjalin hubungan baik antara rumah zakat dan mitra rumah zakat.

5) Periklanan

Media komunikasi pemasaran yang menjadi bagian dari strategi manajemen Rumah Zakat Cirebon yakni untuk mempromosikan produk baik yang bersifat barang maupun jasa. Dalam hal ini

Rumah Zakat Cirebon mempublikasikan dalam satu program pemberdayaan yang bersifat non personal. Komponen Lasswel dengan “ saluran apa “ menjadikan iklan sebagai langkah awal untuk mengkomunikasikan anatra lembaga dan mitra dengan harapan dapat mempengaruhi pemikiran, kesadaran, pemahaman, penerimaan dan motivasi publik.

Media periklanan yang sejauh ini telah dilakukan oleh Rumah Zakat Cirebon untuk mempromosikan program pemberdayaan diantaranya melalui media cetak dan media elektronik.

NO	Media Massa	Tujuan	Partner Promosi
1	Radio	Media ini digunakan untuk menginformasikan program Rumah Zakat Cirebon secara Nasional maupun Regional. Hal ini juga agar menyaring donatur baru	RRI Cirebon PRO 2
2	Koran	Digunakan agar pembaca dapat menjadi mitra sehingga dari materinya dapat didonasikan untuk program pemberdayaan Rumah Zakat. Didalam koran juga	Fajar Cirebon Radar Cirebon Suara Cirebon Republika RZMagz

		<p>tetap menginformasikan program yang akan berjalan atau yang sudah dijalankan</p>	
3	Famlet / selebaran	<p>Digunakan sebagai media promosi program Rumah Zakat serta penawaran berzakat guna menarik donatur baru dan mitra untuk bisa didonasikan program pemberdayaan Rumah Zakat</p>	<p>Baligho Spanduk Brosur</p>
4	Website	<p>Melalui media online , Rumah Zakat juga mempromosikan program pemberdayaanya melalui website resmi rumah zakat</p>	<p>www.rumahzakat.org www.sheringhappines.org</p>

Dari data tabel diatas, Rumah Zakat menggunakan teknologi informasi dan jaringan guna mempublikasikan kegiatan serta progres perkembangan Program Rumah Zakat. Dalam mempublikasikan program Rumah Zakat , Rumah Zakat memiliki strategi untuk bisa mempengaruhi pembaca agar bisa melakukan donasi kepada Rumah Zakat, strateginya

yang digunakan yakni dengan mengangkat history dari penerima manfaat program yang membuat kemudian bisa menggugah hati donatur bisa

c. Keputusan

Pada tahapan ketiga ini, yaitu menggunakan teknik keputusan awal yang sudah disepakati oleh *Branch Mangaer* (Kepala Cabang), Zakat Infaq Shadaqah konsultan serta implementasi program dilapangan dengan ketentuan yang telah disepakati dengan mempertimbangkan segala kondisi dan situasi Lembaga Rumah Zakat dari segi faktor internal dan eksternal. Contohnya jika berdasarkan data *Assesment* , kebutuhan publik memerlukan pengangkatan sebuah ekonomi yang tergolong kurang mampu, atau ada warga disuatu tempat yang ingin hendak dibantu, maka diputuskan program yang diterapkan yakni pemberdayaan ekonomi, atau yang dikenal sebagai Senyum Mandiri dengan melihat informasi dari donatur, relawan, akomodasi, fasilitas, perizinan serta kondisi wilayah yang bisa diajak kerjasama dengan Rumah Zakat. Langkah ini menjelaskan komponen Lasswell masalah kapan dilaksanakanya, bagaimana melaksanakanya dan mengapa dilaksanakakan demikian.

Pada tahapan ketiga ini, yaitu menggunakan teknik keputusan awal yang sudah disepakati oleh *Branch Mangaer* (Kepala Cabang), Zakat Infaq Shadaqah konsultan serta implementasi program dilapangan dengan ketentuan yang telah disepakati dengan mempertimbangkan segala kondisi dan situasi Lembaga Rumah Zakat dari segi faktor internal dan eksternal. Contohnya jika berdasarkan data *Assesment* , kebutuhan publik memerlukan pengangkatan sebuah ekonomi yang tergolong kurang mampu, atau ada warga disuatu tempat yang ingin hendak dibantu, maka diputuskan program yang diterapkan yakni pemberdayaan ekonomi, atau yang dikenal sebagai Senyum Mandiri dengan melihat informasi dari donatur, relawan, akomodasi, fasilitas, perizinan serta kondisi wilayah

yang bisa diajak kerjasama dengan Rumah Zakat. Langkah ini menjelaskan komponen Lasswell masalah kapan dilaksanakannya, bagaimana melaksanakannya dan mengapa dilaksanakan demikian

D. Evaluasi

evaluasi merupakan bagian dari pengukuran sistematis terhadap hasil nyata (*outcomes*) yang tentunya berguna bagi masyarakat Kelurahan Kesenden. Tujuannya yakni mengedukasi bagi warga mengenai suatu proses atau kegiatan yang telah ditetapkan tujuannya karena kondisi nyata sering kali menimbulkan kesenjangan antara perencanaan dan pelaksanaan. Ada tiga hal yang mendasari proses yakni :

1. laporan implementasi kegiatan, yaitu penerapan strategi komunikasi yang direncanakan dan meninjau kembali faktor eksternal dan internal dengan periode 3 bulan.
2. Laporan perkembangan , yaitu laporan yang menekankan kepada perkembangan setiap indeks keberhasilan point keberhasilan dari strategi yang digunakan.
3. Dokumentasi, yakni pelaporan bagian akhir kajian analisi dengan mengukur dampak nyata dan manfaat bagi masyarakat

Pemberdayaan yang dilakukan Rumah Zakat di bidang Senyum Mandiri tentunya mensupport kebutuhan masyarakat dari segi perekonomian. Tidak dbisa dipungkiri bahwa setiap manusia yang bernyawa membutuhkan kebutuhan sehari-hari seperti sandang dan pangan. Program pemberdayaan Bank Sampah ini sangat bermanfaat dan bisa untuk keberlangsungan hidup .

Sebagian besar amil Rumah Zakat yang memiliki wewenang untuk mengevaluasi kegiatan strategi perencanaan dan stratategi manajemen dilihat dari indikator dari analisi S.W.O.T sebagai berikut :

Faktor mikro yang dimiliki Rumah Zakat dalam pelaksanaan kegiatan strategi komunikasi adalah :

a. *Strenght* (Kekuatan)

1. Rumah Zakat dengan visi menjadi Lembaga Filantropi Internasional dengan berbasis pemberdayaan tentunya menjadi semangat menebar kebaikan hinggataraf Internasional.
2. Rumah Zakat memiliki kantor jaringan di 32 Provinsi dari aceh hingga papua
3. Rumah Zakat memiliki inovasi program yang baru dan terus berkontribusi mengikuti perkembangan zaman
4. Rumah Zakat banyak dikenal dengan relasi perusahaan baik itu BUMN maupun pihak swasta
5. Rumah Zakat memiliki jumlah donatur aktif yang cukup banyak dan memiliki potensi disetiapa mitranya

b). *Weaknes* (Kelemahan)

1. Rumah Zakat memiliki keterbatasan anggaran untuk disetiap rumpun pemberdayaanya.
2. Rumah Zakat dengan memilki 50 kantor jaringan memilliki keterbatasan sumber daya manusia relawan yang kurng begitu aktif
3. Tidak berkelanjutanya suport pendampingan pada seyum mandiri, hal ini tentu akan berdampak pada penilaian donatur untuk mendonasikan hartanya.

c) . *Oportunity* (peluang)

1. Rumah Zakat memilki peluag bisa berkembang menjadi lembaga Filantropi Internasinal karena Rumah Zakat mudah beradaptasi dengan perkembangan zaman
2. Rumah Zakat memiliki jaringan dengan Forum Zakat (FOZ) hal ini, tentunya menjadi peluang besar untuk bisa bersinergi guna penghimpunan dana Zakat

d) *Threats* (Ancaman)

1. Rumah Zakat yang terus berkembang dengan mengikuti perkembangan zaman tentunya menjadi daya tarik bagi lembaga yang lain untuk bisa meniru program programnya

2. Penghasilan donasi yang tidak menentu membuat program yang ada bisa tidak berkembang

Hal tersebut sangat diperlukan untuk sebagai tolak ukur proses berjalanya strategi komunikasi yang dilakukan. Hal demikian juga , tentunya diperlukan dalam sebuah strategi dalam mensosialisaikan program yang berada di Rumah Zakat.

B. Proses Sosialisasi pemberdayaan ekonomi masyarakat Rumah Zakat di Kelurahan Kesenden

Implementasi strategi adalah tahap tindakan dalam memobilisasi manusia yang ada dalam sebuah organisasi untuk mengubah strategi yang dirumuskan menjadi sebuah tindakan, contohnya menyiapkan anggaran, melaksanakan dan memanfaatkan sistem informasi yang telah diterima oleh Rumah Zakat. Siklus gambaran pada sistem lembaga bisa dilihat dari sistem manajemen *top down* yang didasarkan pada hubungan kerja *sosio kultural* dewan organisasi, sistem layanan informasi serta jaringan lembaga dan pengelolaan anggaran Rumah Zakat. Implementasi sistem *top down* yang telah Rumah Zakat lakukan adalah pola manajemen secara tidak langsung yang didukung oleh aplikasi manajemen Rumah Zakat.

Hal ini dilakukan Rumah Zakat guna sebagai persiapan awal agar menjadi lembaga sosial yang bisa bermitra dengan pemerintah untuk berkerjasama dalam pembangunan manusia yang bermanfaat. Dalam perumusan sebuah strategi, Rumah Zakat Cirebon menetapkan strategi yang akan digunakan, arah tujuan, melihat peluang yang bersifat memudahkan proses, ancaman eksternal dan internal dari lembaga , kekuatan, kelemahan , menentukan objektivitas dan membuat alternatif *planing* kedua sebagai cadangan perencanaan.

Pada tahapan ini adalah tahapan yang awal, yakni merencanakan sebuah perencanaan yang akan dilaksanakan, strategi yang akan digunakan yaitu berdasarkan dari hasil pengamatan yang telah dilakukan sebelumnya adalah aspek dari segi lokasi atau wilayah, potensi keuangan, sumber daya

alam dan manusia, kemudian tidak lupa akomodasi dan sumber daya manusia relwanya itu sendiri, sehingga tujuan yang diinginkan Rumah Zakat Cirebon tercapai dengan visi dan misi.

Dari uraian diatas mengenai definisi Strategi dan Komunikasi didapatkan definisi Strategi Komunikasi yang Menurut Chris Fill yang dikutip dari Pambayun Menurut Seta strategi komunikasi terbagi menjadi tiga teori utama, Pertama, Push strategy, dimana strategi komunikasi pada bagian ini difokuskan untuk meraih khalayak masyarakat, yang bertujuan untuk mengarahkan khalayak untuk dapat melihat produk, mempertimbangkan, kemudian masuk kedalam jaringan perusahaan. Kedua, Pull strategy, strategi komunikasi ini memfokuskan pada kemampuan kinerja karyawannya, strategi ini mengarahkan pada terwujudnya kekuatan untuk mendorong kesetiaan dan komitmen kerjanya. Dan Ketiga, Pull Strategy, strategi komunikasi untuk mempertahankan image perusahaan dan prosesnya mengarahkan pada tujuan untuk menjaga hubungan dengan relasi dan pelanggan perusahaan. dalam melaksanakan sosialisasi senyum madiri di kelurahan Kesenden dapat ditarik kesimpulan kerangka kerja yang dilakukan Rumah Zakat yakni sebagai berikut:

Dalam wawancara dengan Iman Handiman di Kantor Rumah Zakat Iman Handiman mengatakan, “ dalam implementasi program Rumah Zakat kami menggunakan nama Desa Berdaya, ini yang menjadi karakteristik di Rumah Zakat, semua rumpun pemberdayaan kami jadikan dalam satu wadah, pemberdayaan ekonomi, pemberdayaan kesehatan, pemberdayaan pendidikan dan pemberdayaan lingkungan”

Desa Berdaya adalah program pemberdayaan dalam cakupan wilayah desa, melalui pendekatan terintegrasi yaitu program capacity building (pembinaan masyarakat), ekonomi, pendidikan, kesehatan, lingkungan hingga kesiap-siagaan bencana, dengan target tumbuh dan berkembangnya kelembagaan lokal yang BERDAYA untuk mengatasi permasalahannya sendiri serta berkolaborasi dengan pihak lain terutama

pemerintah desa. Program desa berdaya diimplementasikan dari dana Zakat, Infak dan Sedekah donatur Rumah Zakat

1. Tujuan Desa Berdaya

Menciptakan perbaikan secara terukur dan berkelanjutan berdasarkan permasalahan yang terjadi diwilayah.

2. Karakteristik Wilayah Desa Berdaya

Wilayah yang dipilih untuk dijadikan Desa Berdaya adalah sebuah wilayah administratif setingkat Desa yang diimplementasikan program senyum mandiri menuju pada perbaikan permasalahan ekonomi, penambahan lapangan pekerjaan serta pendapatan yang meningkat.



Perkembangan teknologi mempengaruhi untuk menjadi kesatuan yang saling mengisi dan mendorong berkembangnya ilmu komunikasi dalam ilmu interaksi sosial. Perkembangan konsep tersebut sekaligus menjalankan peran komunikasi dalam aktifitas pemberdayaan masyarakat menjadi lebih strategis. Strategis dalam pemberdayaan masyarakat dapat membantu mempublikasikan program sosial sebagai usaha dalam membangun masyarakat dan memperkuat pesan citra Rumah Zakat sebagai lembaga sosial yang profesional.

Satrategi dalam sebuah lembaga dibutuhkan agar langkah-langkah yang dilakukan untuk kepentingan lembaga bisa terarah dan tercapai dengan baik dan cepat. Onong uchana effendi dalam bukunya “ Dimensi dimensi komunikasi menyimpulkan bahwa. Strategi komunikasi merupakan suatu langkah yang telah direncanakan untuk mencapai tujuan dengan dengan menggunkan kegiatan pesan dan media tertentu.

Suatu strategi komunikasi adalah perpaduan dalam perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatau tujuan oleh karna itu diperlukanya suatu operasional dapat bekerja

dengan baik dengan melakukan pendekatan pada situasi dan kondisi.

Rumah Zakat turut andil dalam mengentaskan angka kemiskinan dalam program Senyum Mandiri. Perekonomian masyarakat menjadi tolak ukur keberhasilan dari pemberdayaan Senyum Mandiri. Dengan melibatkan warga sekitar, RT, RW serta pihak kelurahan tentunya program ini bisa sangat membantu mendongkrak perekonomian warga Kelurahan Kesenden.

Program Senyum Mandiri yang dilakukan di Kelurahan Kesenden tidak lepas dari pengawasan pendamping. Adapun program Senyum Mandiri yang sudah berjalan di Kelurahan Kesenden yakni Bank Sampah. Bank Sampah adalah konsep pemberdayaan ekonomi berbasis potensi lokal bagi masyarakat kurang mampu untuk mengurangi tingkat kemiskinan.

Program bank sampah ini sudah mulai berjalan dari awal tahun 2020. Dengan menggunakan pemberdayaan potensi lokal, warga kelurahan Kesenden diajak untuk bisa meningkatkan penghasilan tambahan dari program ini. Bank sampah adalah program pemilahan barang bekas menjadi barang yang bernilai, mengumpulkan barang-barang yang sudah tidak layak pakai kemudian dikumpulkan oleh kader Rumah Zakat kemudian hasilnya diakumulasi setiap tanggal 25 di setiap bulanya. (Lisa idah, 26 april 2021)

Dalam implementasi program Bank Sampah, warga tidak hanya di edukasi soal pengolahan sampah, akan tetapi warga juga diedukasi untuk peduli terhadap lingkungan sekitar. Hingga saat ini, anggota Bank Sampah sudah memiliki 15 anggota tetap yang setiap bulanya menyetorkan sampahnya kepada kader aktif Rumah Zakat. Berikut adalah penjelasan penghasilan anggota bank sampah selama mengikuti program Bank Sampah :

NO	NAMA	Penghasilan
1	Kadami	Rp. 120.000
2	Sundarno	Rp. 80.000
3	Surtini	Rp. 100.000
4	Udin	Rp. 110.000
5	Subandi	Rp. 115.000
6	Jufri	Rp. 100.000
7	Kadmono	Rp. 120.000
8	Partiyem	Rp. 115.000
9	Abdul Rozak	Rp. 150.000
10	Kokom	Rp. 95.000
11	Suratmi	Rp. 90.000
12	Sujadi	Rp. 100.000
13	Sudana	Rp. 100.000
14	Inem	Rp. 110.000
15	Yusuf	Rp. 115.000

Dari tabel diatas bisa disimpulkan bahwa masyarakat Kelurahan Kesenden sangat merasakan program pemberdayaan Rumah Zakat. Hal ini karen adanya pemberdayaan Rumah Zakat yang berdampak pada ekonomi penghasilan msyarakat. (Lisa idah , update penghasilan per januari 2021)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, dengan demikian penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

Strategi Komunikasi yang diterapkan Rumah Zakat sebagai lembaga yang berbasis pemberdayaan masyarakat di Kelurahan Kesenden yakni :

1. Strategi Komunikasi Organisasi Rumah Zakat yang dilakukan yang pertama yakni perumusan strategi :
 - a. input data/assesment. Pada langkah ini Rumah Zakat menentukan titik lokasi pemberdayaan , menggunakan skala prioritas untuk melakukan pemberdayaan diwilayah tersebut
 - b. Melakukan pertimbangan dengan melakukan aspek pengawasan, sdm, pendampingan dan penganggaran implementasi program.
 - c. Rumah Zakat melakukan keputusan, yakni membuat keputusan penentuan wilayah binaan dengan melihat data assesment dan mempertimbangkan aspek pengawasan, sdm, pendampingan dan penganggaran implementasi program.
 - d. Evaluasi strategi program baik secara internal maupun eksternal. Mengevaluasi dari perencanaan pertama hingga perencanaan yang terakhir .
2. Implementasi program yakni mensosialisasikan program senyum mandiri dengan melihat hasil dari perumusan strategi yakni , perencanaan / assesment, pertimbanga, keputusan, dan evaluasi
 - a. Donatur terdiri dari donatur perorangan, donatur institusi, donatur program.



b. Rumah Zakat menggunakan media cetak, media elektronik, media online dan RZMagz sebagai cara mensosialisasikan program

B. Saran

Dari kesimpulan yang dipaparkan, penulis memberikan masukan kepada Rumah Zakat demi perkembangan dan perbaikan lembaga, yaitu :

1. Untuk mengentaskan angka kemiskinan, Rumah Zakat diharapkan terus berperan aktif memberdayakan masyarakat untuk kehidupan yang lebih layak. Konsisten dalam pemberdayaan membuat masyarakat menjadikan nilai harapan yang baru disetiap programnya
2. Rumah Zakat harapkan terus meningkatkan jumlah donasi yang masuk guna keberlangsungan dan kelancaran disetiap program pemberdayaan Rumah Zakat.
3. Rumah Zakat bisa memfasilitasi sumber daya manusia dengan cara memberikanya pelatihan serta pertemuan dengan relawan, kader aktif rumah zakat yang lainya. Hal ini bisa menjadi semangat tersendiri dan merasa keberadanya dianggap oleh lembaga
4. Lebih melibatkan relawan Rumah Zakat disetiap rumpun pemberdayaan



DAFTAR PUSTAKA

Dessy Anwar, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern* (Surabaya, Pustaka Amelia 2002) Cet ke 1 hal 491

Onong U Effendy , *Dimensi Komunikasi* (Bandung, percetakan Offiset Alumni 19981)

Onong U Effendy , *Strategi Komunikasi* (Bandung ,Percetakan Remaja Rosdakarya)

Sondang siagin , *Analisi Serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi* (Jakarta , PT Gunung Agung 1986) hal 17

Mintzberg , Quinn, Brian ect , *the strategy proces : concepts , contexts , cases* (prentice Hall , 1991) page 14

Sondang P. Siagin, *Manajemen Modern* (Jakarta , masagung 1994) hal 2

John Fake, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada . 2012) hal 13

Roben, *Manusia Komunikasi, Komunikasi Manusia*,(Jakarta: PT Kompas Media Nusantara 2008)

Sutaryo, *Sosiologi Komunikasi*, (Yogyakarta: Arti Bumi Intaran, 2005), h. 43-45

John Fiske, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta : PT Remaja Grafindo Persada 2012) Hal 50

H Khirudin, *Pengembangan Masyarakat* , (Yogyakarta, liberty 2000) hal 87

Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Rosdakarya,2006). h. 289

Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta: Grafindo Persada, 2000) Hlm 31

Jaluddin, *strategi dakwah islam tentang perilaku kekerasan orang tua terhadap anak*, fakultas dakwah dan komunikasi, (UniversitasIslam Negeri Raden Fatah Palembang, 2009). Hlm 18

Amirullah, S.E, M.M, *Manajemen Strategi Teori Konsep Kinerja*,(Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), Hlm 175

William. L. Rivers dan Jay W. Jensen Theodore Peterson, *Media Massa dan Masyarakat Modern*, (Jakarta: Prenada Media Group,2003), Hlm 26

afied Canggara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT.Grafindo Persada, 2012)

Pambayun Menur Seta, *Strategi Komunikasi PT. Kaha Event Management dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*, (Jakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Jakarta, 2014) Hlm 25

Muhammad Arni, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta:Bumi Aksara, 2004) Hlm 65

Rosmedi Dan Riza Risyanti, *Pemberdayaan Masyarakat*, (Sumedang: Alqaprit Jatinegoro, 2006), Hlm. 1

Lili Baridi, Muhammad Zein, M. Hudri, *Zakat Dan Wirausaha*, (Jakarta: CED)

Edi Sugarto, *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat Kajian Strategis Pembangunan Kesejahteraan Sosial Dan Pekerja Sosial*,(Bandung: PT Ravika Adimatama 2005), *Cet Ke-1*, Hlm.57

Edi Suharto, *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat Kajian Strategis Pembangunan Kesejahteraan Sosial Danpekerja Sosial*(Bandung: Ptrevika Aditam, 2005) *Cet Ke-1*, Hlm 57

Riza Risyanti dan Roesmini, *Pemberdayaan Masyarakat* (Sumedang, Alqaprint 2006) hal 2

Ernawati Cholitin dan juni tamrin, *pemberdayaan dan refleksi finansial usaha kecil di indonesia* (bandung : yayasan akita 1997) hal 238

Hasan Shadily, *Sosiologi Untuk Masyaakat Indonesia* (Jakarta Rineka Cipta 1993) hal 47

Koentajningrat, *Pengantar Ilmu Antropologi* (Jakarta Aksara Baru 1989) hal 146

Parsudi Suparlan dan A W Widjaya ed *Manusia Indonesia , Individu, Keluarga dan Masyarakat* (Jakarta Akademika Presinod 1986) Hal 66

Prijono, Onny S dan Pranaka A.M.W *Pemberdayaan : Konsep Kebijakan dan Implementasi* (Jakarta Centre for strategic and international studies (CSIS) Pres 1996) hal 97

Yusron Razak, *Sosiologi Sebuah Pengantar Tinjauan Sosiologi Prespektif Islam* (Jakarta Laboratorium Sosiologi Agama 2008) hal 129

Sutaryono *Pemberdayaan Setengah Hati* (Klaten : Lapera Pustaka Utama 2008) hal 159

Ludwig Suparno, *Aspek Komunikasi dalam public relations* (Jakarta Indeks Penerbit 2011) Hal 07

John Fiske, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta PT Raja Grafindo Persda)

Isbandi Rukminto Adi, *Pemberdayaan, Pengebangan dan intervensi Komunitas Pengantar pada pemikiran dm pendektan praktis* (Jakarta FE Universitas Indonesia Press 2011) hl 60

Edward Depari, *Peranan Komunikasi Masa dalam pembangunan* (Gadjah mada universitas press 1995) hal 173

Nina Mutmainah dan M Budyatna *Komunikasi Antarpribadi* (Jakarta : Universitas Terbuka, 1994) hal 28

Lampiran



Gambar 1

NO	Tanggal Wawancara	Tempat	Narasumber	Topik Wawancara
1	16 Mei 2021	Bapermas	Ketua RW 09 Kesenden	Implementasi Program



Gambar 2

NO	Tanggal Wawancara	Tempat	Narasumber	Topik Wawancara
2	19 Mei 2021	Kantor Rumah Zakat	Branch Manager Rumah Zakat	Strategi Komunikasi Rumah Zakat



Gambar 3

NO	Tanggal Wawancara	Tempat	Narasumber	Topik Wawancara
3	19 Mei 2021	Kantor Rumah Zakat	PIC Program Desa Berdaya	Strategi Sosialisasi Program Rumah Zakat



Gambar 4

NO	Tanggal Dokumentasi	Tempat	Keterangan
4	19 Mei 2021	Kantor Rumah Zakat	Foto Bersama dengan Fasil



Gambar 5

Keterangan : Kantor Rumah Zakat Cirebon



Gambar 6

Keterangan : Kantor Rumah Zakat Cirebon



Gambar 7

Keterangan : Dokumentasi Kegiatan Bank Sampah



Gambar 8

Keterangan : Kegiatan Bank Sampah





Gambar 9

Keterangan : Publikasi Kegiatan Rumah Zakat melalui media cetak



Gambar 10

Keterangan : Publikasi Kegiatan Ruamah Zakat melalui RZMagz