

**STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF LAZIS
AL IHSAN JAWA TENGAH DALAM
MENINGKATKAN MINAT ZAKAT, INFAQ DAN
SHODAQOH (ZIS) DI KOTA PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh:

SEFIA NUR AINI
NIM 3419034

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

**STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF LAZIS
AL IHSAN JAWA TENGAH DALAM
MENINGKATKAN MINAT ZAKAT, INFAQ DAN
SHODAQOH (ZIS) DI KOTA PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh:

SEFIA NUR AINI
NIM 3419034

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Sefia Nur Aini
NIM : 3419034
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF LAZIS AL IHSAN JAWA TENGAH DALAM MENINGKATKAN MINAT ZAKAT, INFAQ DAN SHODAQOH (ZIS) DI KOTA PEKALONGAN”** adalah benar hasil karya penulis berdasarkan hasil penelitian. Semua sumber yang digunakan dalam penelitian ini telah dicantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Apabila di kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, maka penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Pekalongan, 11 Desember 2024
Yang Menyatakan,



Sefia Nur Aini
NIM. 3419034

NOTA PEMBIMBING

Dimas Prastya, M.A

Perum Asis Residence Blok H12 Wangandowo, Bojong

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Sefia Nur Aini

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
c.q Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam
di-

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Sefia Nur Aini

NIM : 349034

Judul : **Strategi Komunikasi Persuasif Lazis Al Ihsan Jawa Tengah
Dalam Meningkatkan Minat Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS)
di Kota Pekalongan**

Dengan ini saya mohon agar skripsi saudara/i tersebut dapat segera dimunaqasyahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 21 Oktober 2024

Pembimbing,



Dimas Prastya, M.A
NIP. 198911152020121006



PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri

K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara/i:

Nama : **SEFIA NUR AINI**
NIM : **3419034**
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF LAZIS AL IHSAN JAWA TENGAH DALAM MENINGKATKAN MINAT ZAKAT, INFAQ DAN SHODAQOH (ZIS) DI KOTA PEKALONGAN**

yang telah diujikan pada Hari Jum'at, 23 Desember 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dewan Penguji

Penguji I

Vyki Mazaya, M.S.I
NIP. 199001312018012002

Penguji II

Ahmad Hidayatullah
NIP. 199300310201903101

Pekalongan, 23 Desember 2024

Disahkan Oleh

Dekan



Prof. Dr. H. Sam'ani, M.Ag
NIP. 197305051999031002

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka danha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik (di atas)
غ	Ghain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal rangkap	Vokal Panjang
أ = a		آ = ā
إ = i	أي = ai	إي = ī
أ = u	أو = au	أو = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرأة جميلة ditulis *mar'atun*
jamīlah

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة ditulis *fātimah*

4. *Syaddad* (*tasydid*, *geminasi*)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا ditulis *rabbānā*

البر ditulis *al-barr*

5. Kata sandang (*artikel*)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rojulu*

السيدة ditulis *as-*

sayyidinah

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر ditulis *al-qamar*

البدیع ditulis *al-badi'*

الجلال ditulis *al-jalāl*

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, harus hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof ^/.

Contoh:

أمرت ditulis *umirtu*

شيء ditulis *syai'un*

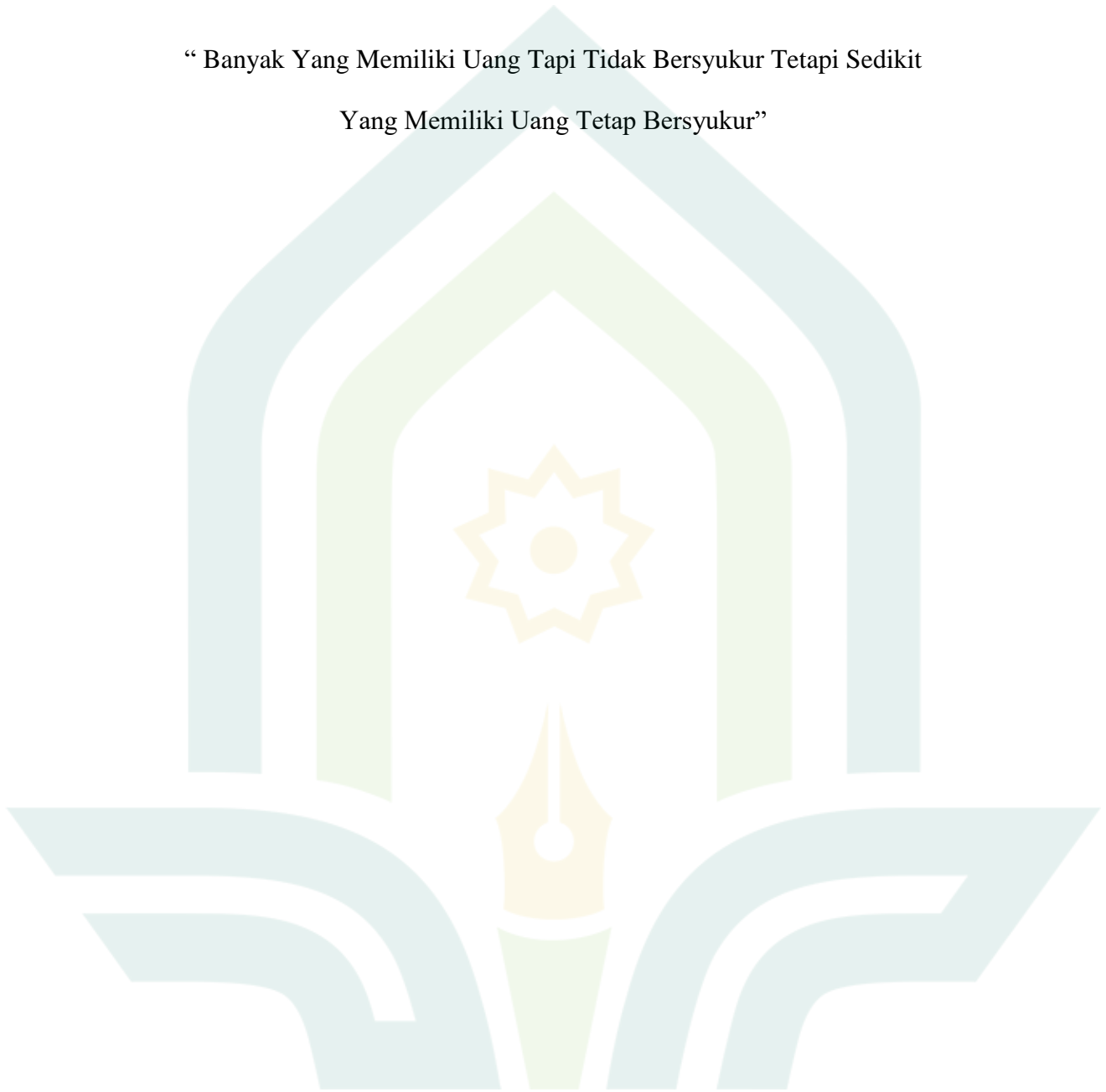
PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT, atas petunjuk, rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam saya haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan para pengikutnya, Aamiin. Berkat dukungan dan do'a yang telah diberikan dengan kerendahan hati serta ketulusan, saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Waryo dan Ibu Muhaiyah yang telah membesarkan, mendidik dan mendukung saya dalam pendidikan baik secara moril maupun materil. Tidak lupa pula, keluarga besar yang saya sayangi.
2. Bapak Dimas Prasetya, M.A selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah sabar dalam memberikan arahan dan nasehat sehingga saya dapat menyelesaikan proses pembuatan skripsi ini dengan baik.
3. Kepala Pimpinan LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah Kota Pekalongan, Bapak Azam Rivani, M.E, yang telah memberi ijin serta para pegawai LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah Kota Pekalongan yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Teman-teman seperjuangan yang selalu bersama sejak awal masuk kuliah dan selalu memberi semangat. Terkhusus teman seperjuangan saya Nuzulul Khasanah dan Irva Febriani yang selalu memberi dukungan semangat dikala saya membutuhkan. Teman-teman kelas KPI A dan teman-teman seperjuangan KPI angkatan 2019.
5. Almameter tercinta Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang memberikan saya ilmu dan pegalaman hidup dalam menggapai cita-cita.

MOTTO

“ Banyak Yang Memiliki Uang Tapi Tidak Bersyukur Tetapi Sedikit
Yang Memiliki Uang Tetap Bersyukur”



ABSTRAK

Sefia Nur Aini. NIM. 3419034, Strategi Komunikasi Persuasif LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah Dalam Meningkatkan Minat Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS) di Kota Pekalongan.

Pembimbing: Dimas Prasetya, M.A.

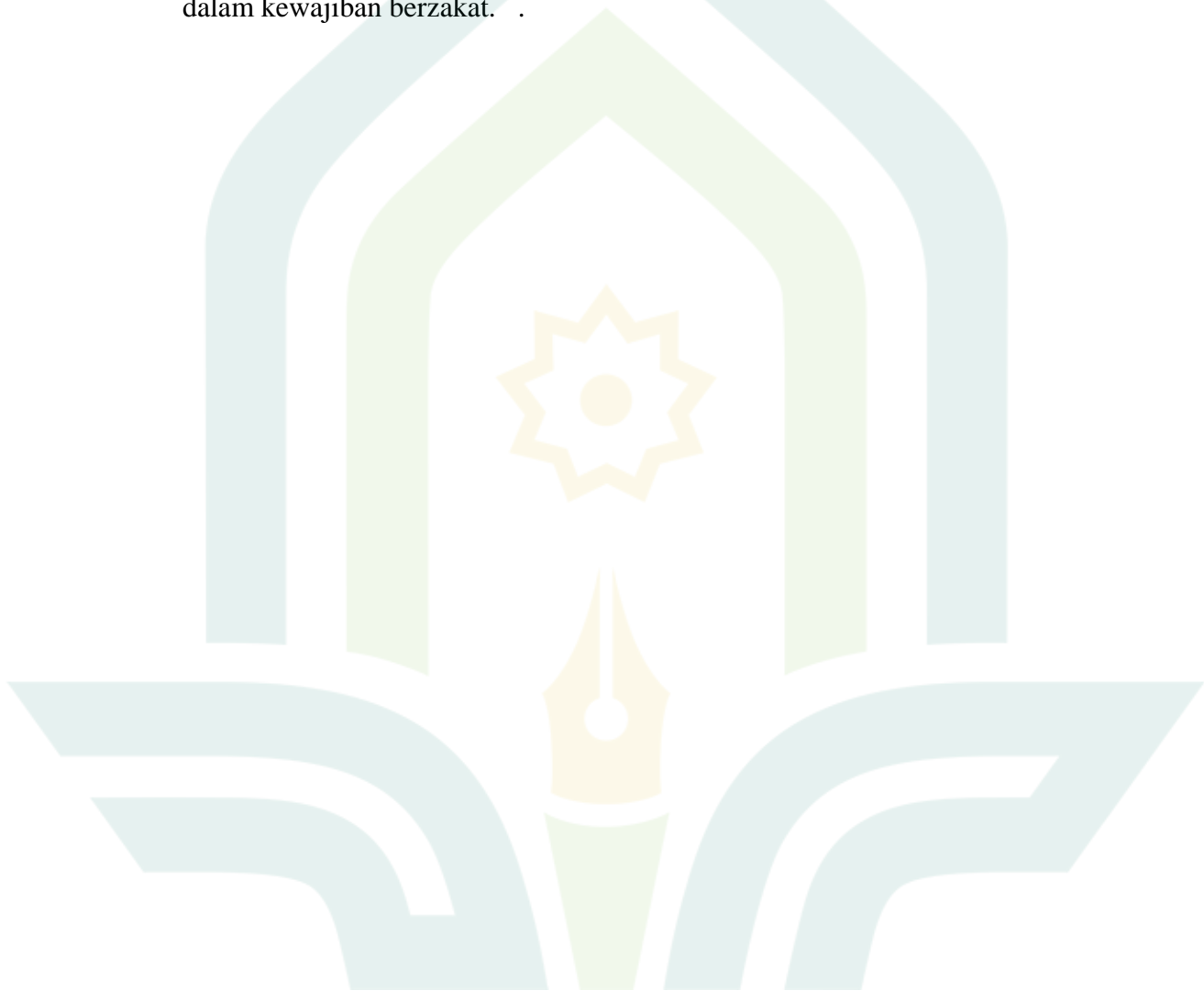
Kata kunci: Strategi, Komunikasi Persuasif, LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah, Zakat, Infaq, Shodaqoh

Strategi adalah suatu rencana tertulis yang berupa gagasan, tindakan dan implementasi yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan dan sasaran. Sedangkan strategi komunikasi persuasif adalah suatu proses di mana pikiran, sikap dan tindakan orang dipengaruhi oleh pengaruh psikologis dan tindakan orang bertindak sesuai dengan kebutuhan komunikator. Minat zakat di LAZIS Jawa Tengah Kota Pekalongan terbilang masih rendah karena mereka cenderung menyalurkan zakat sendiri dan masih minim kesadaran donatur untuk menyalurkan zakat di Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh. Dalam mengajak donatur untuk melakukan penyaluran Zakat, Infaq dan Shodaqoh LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah Kota Pekalongan memiliki strategi dalam melakukan komunikasi persuasif untuk dapat meningkatkan minat Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS) di Kota Pekalongan. Dengan menggunakan teori komunikasi persuasif milik Melvin L.DeFluer dan Sandra J.Ball-Rokeach memiliki tiga macam strategi persuasif yaitu, strategi psikodinamika, strategi sosiokultural dan strategi konstruksi makna. Dalam penelitian ini ditemukan adanya peningkatan minat Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS) di LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah Kota Pekalongan.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan penelitian lapangan dan jenis penelitian kualitatif deskriptif dilengkapi teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi, serta metode penelitian analisis data dengan meliputi reduksi data, data display dan penarikan kesimpulan. Teori yang digunakan adalah strategi komunikasi persuasif Melvin L.DeFleur dan Sandra J. Ball-Rokeach.

Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi persuasif Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball-Rokeach yang dilakukan LAZIS Al ihsan Jawa Tengah Kota Pekalongan yaitu dengan memberikan edukasi seputar zakat, infaq, shodaqoh (zis), melakukan sosialisasi dan mengajak kolaborasi, Kemudian faktor

pendukung yang terdapat dalam strategi komunikasi persuasif dengan adanya keterlibatan kegiatan di LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah Kota Pekalongan dengan mengikuti pelatihan SDM, jaringan komunikasi yang terbentuk dan kepercayaan donatur tetap untuk menyalurkan Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS) kepada LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah Kota Pekalongan. Adapun faktor penghambat yang terjadi yaitu, keterampilan komunikasi tidak utuh, pesan yang disampaikan tidak dapat *feedback*, terjadi kesalahpahaman dan tingkat branding kurang dalam kewajiban berzakat. .



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik, hidayah serta inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi Komunikasi Persuasif LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah Dalam Meningkatkan Minat Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS) di Kota Pekalongan” dengan baik. Sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini ditulis sebagian syarat guna memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) dalam Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari bahwa penyusunan laporan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bantuan dan bimbingan berbagai pihak, maka dengan ini penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan dan kepada Wakil Rektor beserta para stafnya yang selalu menjadi panutan bagi penulis.
2. Prof Dr. H. Sam'ani, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Vyki Mazaya, M.S.I. selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah memberikan motivasi dalam menjalani dunia perkuliahan.
4. Dimas Prasetya, M.A. selaku dosen pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses pembuatan Skripsi.
5. Drs. Akhmad Zaeni, M.Ag. selaku Dosen perwalian akademik yang telah senantiasa memberikan motivasi dan nasihat selama menempuh pendidikan di UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.

6. Bapak dan Ibu Dosen serta Civitas Akademik yang telah membina dan mendidik akademik peneliti selama menempuh studi di Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah.
7. Bapak atau Ibu Kepala Pustaka beserta staf di lingkungan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah membantu dalam memberikan fasilitas peminjaman buku kepada penulis.
8. Orang tua tercinta dan keluarga yang selalu mendukung, membimbing dan mendoakan selama ini.
9. Kepala pimpinan beserta pegawai yang ada di LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah Kota Pekalongan yang telah membantu dan memberikan kemudahan selama penelitian.
10. Sahabat-sahabat serta teman yang setia memberikan koreksi, masukan dalam menyelesaikan skripsi.
11. Semua pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, baik kepada mereka yang telah disebutkan namanya dalam persembahan maupun yang tidak sempat disebutkan namanya.

Penulis sangat menyadari bahwa di dalam Skripsi ini masih banyak sekali kekurangan, untuk itu kritik dan saran sangat kami harapkan. Harapan peneliti semoga Skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat memenuhi harapan dari semua pihak.

Terakhir, semoga segala bantuan dan do'a yang telah di berikan oleh semua pihak dapat menjadikan amal sholeh, sehingga Skripsi ini dapat bermanfaat untuk semua orang guna memajukan Pendidikan. Aamiin

Wassalamualaikum Wr. Wb

Pekalongan, 21 Oktober 2024
Penulis



SEFIA NUR AINI
NIM. 3419034

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
PERSEMBAHAN	viii
MOTO	ix
ABSTRAK	x
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR BAGAN	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB. I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Tinjauan Pustaka	7
F. Kerangka Berpikir	16
G. Metodologi Penelitian	17
H. Sistematika Penulisan.....	24
BAB. II STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF, ZAKAT, INFAQ DAN SHODAQOH	
A. Strategi.....	26
B. Komunikasi Persuasif.....	26
C. Strategi Komunikasi Persuasif	27
D. Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS)	31

BAB. III GAMBARAN UMUM LAZIS AL IHSAN JAWA TENGAH KOTA PEKALONGAN

A. Gambaran Umum	36
1. Sejarah LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah	36
2. Visi dan Misi	40
3. Logo LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah.....	40
4. Program-program LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah	41
5. Sarana dan Prasarana.....	48
6. Struktur Organisasi LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah.....	49
B. Strategi Komunikasi Persuasif LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah Kota Pekalongan	49
C. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Strategi Komunikasi Persuasif LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah Dalam Meningkatkan Minat Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS) di Kota Pekalongan.....	60

BAB. IV ANALISIS HASIL PENELITIAN

A. Analisis Strategi Komunikasi Persuasif LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah Dalam Meningkatkan Minat Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS) di Kota Pekalongan	66
B. Analisis Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Strategi Komunikasi Persuasif LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah Dalam Meningkatkan Minat Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS) di Kota Pekalongan.....	76

BAB. V PENUTUP

A. Simpulan	79
B. Saran	80

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kantor Pusat LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah	37
Tabel 3.2 Kantor Cabang LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah.....	39
Tabel 3.3 Sarana dan Prasarana LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah Kota Pekalongan.....	49



DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Berfikir.....	16
Bagan 3.4 Struktur Organisasi.....	49



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.3 Logo LAZIS Al Ihsan Jateng	40
Gambar 3.4 Logo LAZIS Al Ihsan Jateng Kota Pekalongan	41
Gambar 3.5 Penyaluran Program Beasiswa Tepat Terpadu	42
Gambar 3.6 Program Bimbel di LAZIS Al Ihsan Jateng Kota Pekalongan	42
Gambar 3.7 Kegiatan Pekan Menghafal Al-Qur'an	43
Gambar 3.8 Penyaluran Bantuan Korban Banjir di Klego Kota Pekalongan	44
Gambar 3.9 Penyaluran Bantuan Peduli Palestina	45
Gambar 3.10 Kegiatan Rumah Qur'an Lubabah Alkubra	46
Gambar 3.11 Penyaluran Perlengkapan Ibadah	46
Gambar 3.12 Layanan Ambulance Gratis	47
Gambar 3.13 Penyaluran Alat Kesehatan	48
Gambar 4.1 Ajakan Peduli Terhadap Korban Banjir	69
Gambar 4.2 Ajakan Kolaborasi	70
Gambar 4.3 Kerjasama Dengan Organisasi Mahasiswa	71
Gambar 4.4 Sosialisasi Program Kampung Zakat	74
Gambar 4.5 Perumpamaan Kata Dalam Memahami Zakat	75

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Izin Penelitian
2. Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian
3. Pedoman Wawancara
4. Transkrip Wawancara
5. Dokumentasi
6. Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya manusia tercipta sebagai makhluk sosial yang membutuhkan interaksi dan komunikasi dengan orang lain. Tuhan telah menciptakan manusia sebagai makhluk sempurna yang diberi akal pikiran dan panca indra untuk berfikir, melihat maupun mendengar, dengan demikian manusia bisa mengetahui sesuatu yang ada di hadapannya. Meskipun begitu, pasti terdapat proses untuk melakukan itu semua. Namun hal tersebut tidak bisa untuk berjalan dan dicerna dengan begitu saja, harus ada orang lain yang membantu mencerna, memproses, dan memecahkan suatu masalah, salah satunya yaitu membutuhkan adanya faktor komunikasi.¹ Komunikasi menjadi faktor yang sangat penting bagi manusia, mengingat salah satu fungsi komunikasi ialah untuk menyampaikan dan menerima pesan kepada orang lain. Berbagai hal disampaikan melalui pesan komunikasi, salah satunya adalah pesan-pesan yang berkaitan dengan Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS).²

Minat Zakat di LAZIS masih rendah walaupun sudah berkunjung sosialisasi ke beberapa instansi secara lisan. Karena dari beberapa orang belum memiliki minat untuk membayar zakat di LAZIS, ada yang memberikan zakatnya kepada saudaranya sendiri, kepada tetangga bahkan mungkin membayar zakat di Lembaga selain LAZIS. Selain itu Ketika pada bulan Ramadhan LAZIS Jawa Tengah Kota Pekalongan ditargetkan oleh kantor pusat untuk mengisi kajian-kajian yang ada di perusahaan seperti di BPJS.

¹Nur Aviah, "Strategi Komunikasi Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh Muhammadiyah Gresik Dalam Membangun Partisipasi Masyarakat Dalam Zakat Infaq dan Sedekah", *mSkripsi Sarjana Ilmu Komunikasi*, (Surabaya : UIN Sunan Ampel, 2021).

²Deni Rahman & Wichitram Yasya, "Komunikasi Persuasif Dalam Penghimpunan Dana Zakat Di Lembaga Amil Zakat Darussalam Kota Wisata Cimubur", *mJurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, (Jakarta: Universitas Muhammadiyah Jakarta, mVol 4 mNo.1 2020m), hal 3.

Ternyata fakta di lapangan mereka cenderung menyalurkan zakatnya sendiri dan masih minim kesadaran donatur menyalurkan zakat melalui lembaga. Oleh karena itu LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah Kota Pekalongan perlu memiliki strategi yang dapat meyakinkan calon donatur agar dapat berZakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS) di LAZIS.

Kita tahu bahwa dalam sebuah Negara pasti memiliki problematika sosial, hal tersebut juga dialami oleh Negara Indonesia salah satunya adalah masalah kemiskinan. Kemiskinan adalah masalah yang belum bisa untuk dipecahkan sampai sekarang. Maka dari itu, Kota Pekalongan harus memiliki fasilitas atau lembaga yang bisa digunakan untuk saling berbagi agar bisa meminimalisir tingkat kemiskinan yang ada di Kota Pekalongan, salah satunya terdapat di LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah Kota Pekalongan.

Zakat menjadi rukun Islam ketiga yang wajib ditunaikan bagi setiap umat Islam yang sudah memenuhi syarat dan rukunnya. Zakat dapat mewujudkan kesetaraan keadilan sosial dalam membangun perekonomian masyarakat yang lebih sejahtera. Hasil penerimaan zakat sangat berpotensi dan berkaitan membangun kesejahteraan umat, karena dikumpulkan dan disetorkan untuk golongan mustahik atau penerima zakat.³

Menurut landasan konsep perekonomian Islam, zakat menjadi salah satu kebutuhan penting dalam pendistribusian pendapatan yang menjadi wujud kemakmuran. Penyaluran zakat tidak hanya diberikan oleh sikaya kepada simiskin. Namun zakat saat ini telah menjadi sumber penghasilan Negara untuk memajukan umat Islam yang lebih sejahtera diberbagai bidang. Seperti di LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah Kota Pekalongan memiliki program diberbagai bidang yaitu: bidang pendidikan, bidang ekonomi, bidang sosial kemanusiaan, bidang dakwah, bidang kesehatan. Adanya program

³Asep Soedarman, "Strategi Komunikasi Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat dalam Membayar Zakat Mall"(*Commicatus : Jurnal Ilmu Komunikasi* , Volume 2 Nomor 1, 2018), hal 40.

tersebut LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah Kota Pekalongan ikut membantu mensejahterakan umat Islam.

Berkaitan dengan hal tersebut, dengan adanya zakat membuktikan bahwa Allah SWT telah menetapkan bagian yang tetap dan pasti dengan adil untuk kaum fakir miskin. Dengan begitu Negara Indonesia dapat mempunyai potensi untuk mengatasi dan dapat memberantas serta meminimalisir kemiskinan. Walaupun tidak seberapa, penyaluran zakat bisa membantu pemerintah dalam mengatasi berbagai problematika sosial. Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS) merupakan salah satu ibadah yang mempunyai peran krusial, strategis dan sangat menjanjikan, baik itu dari sisi habluminallah maupun dari sisi habluminannas demi mengupayakan kesejahteraan ekonomi sosial manusia.

Lembaga Amil Zakat (LAZ) merupakan organisasi pengelola zakat yang didirikan oleh masyarakat dan berbadan hukum sendiri serta di kukuhkan oleh pemerintah. Amil zakat sendiri ialah orang yang melaksanakan segala kegiatan yang berkaitan dengan zakat, mulai dari mengumpulkan, menjaga, memelihara hingga menyalurkan zakat, serta bertugas mencatat keluar masuknya zakat.⁴ Hal ini berkaitan dengan tujuan penelitian dan berkaitan dengan strategi komunikasi persusif LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah Kota Pekalongan dalam meningkatkan minat Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS) di Kota Pekalongan. LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah Kota Pekalongan menarik minat Zakat, Infaq, Shodaqoh (ZIS) dengan menyediakan platform dalam keterlibatan kegiatan di LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah Kota Pekalongan dengan mengikuti pelatihan. Seperti pelatihan advocad dan ahli pajak. Selain itu untuk tahun ini LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah Kota Pekalongan juga menarik banyak donatur untuk berdonasi peduli palestina, yang di mana mereka dari kalangan SD, SMP, SMA yang

⁴Fitrah Aisyah Awwahah , Chaidair Iswanaji, *PERAN LAZIS JATENG DALAM UPAYA MENGENTASKAN KEMISKINAN DI JAWA TENGAH*, *Jurnal Syntax Admiration*, Vol. 3 No. 4 April 2022 (Universitas Tidar, Jawa Tengah, Indonesia) hal 676.

didatangi langsung oleh LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah Kota Pekalongan maupun donatur datang langsung ke kantor LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah Kota Pekalongan.

Untuk melakukan strategi komunikasi persuasif terkait dengan meningkatkan minat dalam berZakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS) muncul karena adanya ajakan dari teman satu keteman lainnya. Seperti yang dilakukan oleh LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah Kota Pekalongan yang selalu mendatangi instansi ataupun sekolah untuk melakukan sosialisasi atau edukasi terkait Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS). Peningkatan minat Zakat, Infaq dan Shodaqoh untuk zakat profesi sendiri bertambah yaitu dua sampai tiga orang saja, tetap untuk minat zakat fitrah bertambah karena momen bulan Ramadhan. LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah Kota Pekalongan mendatangi sekolah yang nantinya siswa siswi maupun guru dengan sendirinya akan menunaikan zakat fitrahnya kepada LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah Kota Pekalongan. Tidak hanya zakat profesi dan zakat fitrah saja yang meningkat, infaq juga mengalami kenaikan dalam pertahun sebanyak 150 donatur yang berinfaq di LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah Kota Pekalongan, karena mereka aktif untuk bersosialisasi di berbagai kalangan seperti Posyandu, tingkat RT dan melakukan sinergi kepada Organisasi Mahasiswa, hal tersebut menjadi salah satu peluang untuk dimanfaatkan dalam meningkatkan minat Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS).⁵

Penyaluran Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS) di LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah Kota Pekalongan jika dilihat dari tahun ke tahun masih berjalan sampai sekarang. karena LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah Kota Pekalongan selalu menerbitkan dua program baru setiap tahunnya dengan memberikan motivasi baru dan tidak monoton. Sehingga para donatur tertarik untuk menyalurkan Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS) di LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah Kota Pekalongan. Terkait strategi yang dilakukan oleh LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah Kota Pekalongan membuka kesempatan untuk setiap amal mengikuti skill komunikasi yang dilaksanakan melalui Zoom

⁵ Dokumentasi wawancara Ibu komariyah, selaku program dan keuangan di LAZIS Al Ihsan Jateng Kota Pekalongan, pukul 11.00 wib

Meeting. Dengan kesempatan tersebut banyak amil yang mengikutinya agar keterampilan komunikasi lebih terasah. Selain itu dalam strategi untuk menarik minat Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS) LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah Kota Pekalongan selalu memposting semua bentuk kegiatannya melalui platform media sosial seperti di Instagram dan Whatsaap Group agar dapat dilihat oleh banyak orang dan dikenal oleh para calon donatur.

Kegiatan-kegiatan Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS) yang telah dilakukan oleh LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah Kota Pekalongan yang telah membuahkan keberhasilan dalam meraih penghargaan. LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah telah meraih penghargaan Baznas Award pada tahun 2022 dalam lomba Ziswaf Unggulan. Dengan capaian penerimaan manfaat LAZIS Jaawa Tengah dari tahun 2018 hingga tahun 2022. Adapun pencapain tersebut dalam bidang pendidikan (42.002), bidang kesehatan (6.684), bidang ekonomi (3.323), bidang sosial kemanusiaan (391.469) dan bidang dakwah (117.924).

Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Shodaqoh (LAZIS) Al Ihsan Jawa Tengah Kota Pekalongan telah melakukan sebuah strategi komunikasi persuasif yang bisa menjadikan sarana merubah sikap dan tindakan masyarakat dalam meningkatkan minat Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS). Berdasarkan beberapa permasalahan yang ada baik internal maupun eksternal dapat memberikan dampak tersendiri dalam meningkatkan minat Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS). Maka peneliti tertarik mengambil judul penelitian “**Strategi Komunikasi Persuasif LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah dalam Meningkatkan Minat Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS) Di Kota Pekalongan**”

B. Rumusan Masalah

Melalui disampaikannya latar belakang, peneliti tertarik memilih rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi persuasif LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah dalam meningkatkan minat Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS) di Kota Pekalongan?

2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi persuasif LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah dalam meningkatkan minat Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS) di Kota Pekalongan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan oleh penulis, memiliki tujuan yang diinginkan pada penelitian ini adalah:

- 1 Untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah dalam meningkatkan minat Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS) di Kota Pekalongan.
- 2 Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi persuasif LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah dalam meningkatkan minat Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS) di Kota Pekalongan.

D. Manfaat Penelitian

Tentunya penulis mengharapkan penelitian ini memberikan banyak manfaat, secara teoritis maupun praktis. Kelebihan dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan biasmenja disumber referensi tambahan, referensi keilmuan pada bidang komunikasi dan informasi khususnya untuk mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis Penelitian ini bisa menjadi bahan kajian referensi bagi para pembaca yang tertarik dengan masalah yang sama.

E. Tinjauan Pustaka

1. Analisis Teoritis

a. Definisi Strategi Komunikasi

Kata strategi bersumber dari dua kata Yunani kuno yaitu "stratos" yang artinya tentara dan "agein" yang artinya memimpin. Jadi bisa disimpulkan bahwa pengertian strategi yang dimaksud adalah pemimpin tentara. Selain itu terdapat kata "stratagos" yang berarti pemimpin militer tertinggi. Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan sebuah konsep kaum militer yang diartikan sebagai seni perang para jenderal (*the art of the general*) atau rencana yang paling cocok diterapkan dalam kondisi menang perang.⁶

Effendy Uchjana menyampaikan pendapatnya bahwa strategi komunikasi menjadi salah satu kombinasi dari rencana komunikasi (*communication planning*) menggunakan manajemen komunikasi (*communication management*) agar tercapai target yang sudah ditentukan. Strategi dalam komunikasi yang dilakukan mesti mampu menunjukkan konsepnya secara praktis, maksudnya pendekatan yang diterapkan memiliki perbedaan tergantung pada situasi serta kondisinya.⁷

Melalui bukunya yang berjudul "perencanaan dan strategi komunikasi" yang diterjemahkan oleh H. Hafed Canggara. Middleton mengungkap bahwa strategi komunikasi menjadi sebuah kombinasi paling baik dari berbagai elemen komunikasi dimulai dari komunikator, pesan yang ingin disampaikan, media yang digunakan sebagai saluran, penerima hingga efek yang telah

⁶Prof, H. M Hafed Canggara, M. sc. Ph.D, "*rencana dan strategi komunikasi*" (Jakarta : PT RajaGrfindo Persada) hal 61-62.

⁷Onong Uchjana Effendy, *ilmu teori, dan filsafat komunikasi* (Bandung : PT. Citra Aditya Bakti, 2003) hal 45-46.

direncanakan untuk sampai mewujudkan komunikasi yang optimal.⁸

Berdasarkan beberapa pengertian yang sudah disebutkan kita dapat menangkap maksud strategi komunikasi merupakan rencana yang efektif guna menyalurkan pesan agar lebih mudah dipahami. Tujuannya untuk mengubah sikap seseorang menurut pada tujuan sang komunikator.

b. Komunikasi Persuasif

Persuasif merupakan kata bahasa Inggris "*persuasion*" istilah kata *persuasion* menurut bahasa Latinnya "*persuasion*" memiliki kata kerja *to persuade*, yang memiliki arti membujuk, menyakinkan, mengajak dan lainnya. Persuasi menjadi komunikasi yang bermanfaat untuk memberikan pengaruh dan mengajak orang. Persuasif juga merupakan bujukan ketika kita berupaya untuk merubah sikap yang disampaikan. Proses ini dikatakan berhasil apabila mengajak dengan didasari alasan serta fakta tanpa adanya paksaan.

Ketika orang ingin melakukan komunikasi persuasif selayaknya ia adalah orang yang punya kredibilitas, di mana kredibilitas tersebut memiliki penilaian tentang kesesuaian antara ucapan dan perilaku seseorang. Hal tersebut dapat dilihat dari cara mereka yang memiliki kemampuan, pengetahuan dan juga integritas dalam bersikap. Kredibilitas juga bisa dilihat dari perilaku individu, seperti sabar, peduli terhadap sesama, semangat dan memiliki sikap yang positif maupun lainnya.

Umumnya setiap komunikasi yang dilakukan mengandung unsur persuasif. Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, persuasif dilakukan dengan cara yang halus dan menarik agar pesan dapat diterima dengan baik.

⁸ Hafied Cangara, *perencanaan dan strategi komunikasi* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada 2013) hal 61.

c. Teknik Komunikasi Persuasif

Tercantum pada bukunya dinamika komunikasi, Effendi menyebutkan terdapat lima teknik dalam komunikasi persuasif yang bisa digunakan supaya tercapai sebuah tujuan dan sasaran, yaitu:

1). Teknik Asosiasi

Sebuah Teknik dalam menyajikan pesan komunikasi melalui pengemasan suatu kejadian serta fenomena yang sedang menarik perhatian khalayak dan menjadi perbincangan hangat. Teknik ini sering dipakai oleh para pembisnis hingga tokoh politik.

2). Teknik Integrasi

Teknik ini mengupayakan bagaimana seorang komunikator mampu mempersatukan diri secara komunikatif dengan komunikan. Seperti contohnya dengan persamaan kata “senasib” persamaan senasib berarti pengirim pesan merasakan *chemistry* dengan memahami kondisi penerima pesan.

3). Teknik Ganjaran atau (*pay-off technique*)

Kegiatan yang memiliki tujuan mengajak orang lain melalui pendekatan disertai membujuk dengan hal yang dapat memberikan keuntungan dan memberikan harapan serta menjanjikan akan sesuatu keinginan. Contohnya seperti iklan barang yang menjanjikan khasiat setelah memakai produknya.

4). Teknik Tataan

Sebagai upaya merancang pesan komunikasi dengan sistematis, yang bertujuan untuk dibaca guna memberikan motivasi pembaca untuk melakukan sesuai seperti yang telah disarankan oleh pesan yang disampaikan.

5). Teknik *Resherring*

Seni seseorang komunikator untuk mencapai keberhasilan ketika debat, dengan kata lain proses komunikasi ini mengelak pendapat yang tidak kuat

untuk kemudian memalingkan secara perlahan pada aspek yang telah dikuasainya yang digunakan sebagai senjata yang efektif untuk melakukan serangan kepada lawan bicara. Teknik seperti ini diterapkan saat posisi seorang komunikator mengalami kondisi terdesak.⁹

d. Definisi Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS)

1). Zakat

Zakat merupakan sejumlah harta yang wajib diberikan dari umat Islam dan disalurkan kepada golongan orang yang memiliki hak menerima zakat, seperti golongan fakir miskin dan sebagainya sesuai dengan aturan yang telah diatur syariah Islam. Zakat menjadi rukun Islam yang ketiga setelah syahadat dan sholat yang merupakan bagian dari pokok demi tegaknya syariat Islam. Berdasarkan jenisnya zakat dibagi menjadi dua, yaitu zakat wajib yang ditunaikan umat Islam mendekati hari raya Idul Fitri yang biasa disebut zakat fitrah untuk membersihkan jiwa. Dan zakat Mal (Harta) zakat yang dikeluarkan mencakup perolehan dari hasil perdagangan, pertanian, pertambangan, laut, ternak, hasil temuan, emas dan perak.¹⁰

2). Infaq

Infaq ialah mengeluarkan harta yang mencakup zakat dan nonzakat. Hukumnya infaq sendiri adalah wajib dan sunnah. Infaq wajib seperti zakat, kafarat, denda, nadzar atau hutang karena janji dan lainnya. Hukum infaq sunnah seperti infaq kepada fakir miskin, infaq untuk korban bencana alam, infaq untuk sosial

⁹Drs. Nasaruddhin Siregar, M.SI, Dra. Sari Endah Nursyamysy, MM, Junaengsih, "Teknik Komunikasi Persuasif Pengurus Kabasan Dalam Mengajak Anak Jalanan Untuk Belajar", (*IKON Jurnal Ilmu Komunikasi 2022 : Universitas Persaa Indonesia Y.A.I, Volume XXVII No. 3 Desember 2022*), hal 306.

¹⁰Dr. Benny Kurniawan, "MANAJEMEN SEDEKAH : Metode Pelipagandaan Harta dengan Mudah" (Tangerang : Jelajah Nusa, 2012) hal 27-28

kemanusiaan dan lain-lain. Infaq secara bahasa berarti keterputusan dan kelenyapan, disisi lain infaq bermakna memberikan harta dan semacamnya untuk melakukan kebaikan. Dapat disimpulkan bahwa infaq merupakan harta dijalan kebaikan. Berbeda dengan zakat, infaq menjadi salah satu jenis kebaikan yang sifatnya universal.¹¹

3). Shodaqoh

Kata Shodaqoh berakar dari bahasa Arab “shodaqah” yang artinya sesuatu pemberian yang diberikan dari seorang muslim untuk orang lain secara cuma-cuma dan sukarelawan. Shodaqoh tidak memiliki batasan waktu dan jumlah. Sama seperti infaq, shodaqoh juga bisa diartikan sebagai sesuatu pemberian yang diberikan seseorang sebagai bentuk kebaikan yang semata-mata hanya mengharap ridha Allah SWT dan pahala.

e. Strategi komunikasi persuasif menurut Melvin L. Defleur dan Sandra J. Ball-Rekeach

1). Strategi Psikodinamika

Strategi psikodinamika atau *the psychodynamic strategy* efektif dalam persuasif jika memiliki kemampuan psikologis untuk mengubah minat atau perhatian individu, sehingga memungkinkan individu untuk menanggapi penyebaran informasi sesuai dengan keinginan komunikator. Dengan kata lain kunci keberhasilan persuasif adalah kemampuan untuk mengubah struktur psikologis internal yang mendasar seperti kebutuhan motivasi, sikap dan lain sebagainya melalui perilaku yang diwujudkan sesuai keinginan komunikator.¹²

¹¹Dr. Benny Kurniawan, “MANAJEMEN SEDEKAH : Metode Pelipagandaan Harta dengan Mudah” (Tangerang : Jelajah Nusa, 2012) hal 19-20

¹²Sholeh Soemirat dkk, *komunikasi persuasif*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 2007) hal. 30.

Prinsip dasar dari strategi psikodinamika ini adalah bahwa pesan persuasif yang menarik dan berhasil dapat mengubah fungsi psikologis orang dalam berbagai cara, sehingga mengarah pada respon perilaku yang diinginkan. Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa kunci komunikasi persuasif yang efektif tergantung pada sesuatu yang baru dengan informasi dasar yang diberikan oleh *persuader*.¹³

2). Strategi Sosiokultural

Dasar dari strategi persuasif sosiokultural atau *the sociocultural strategy* adalah bahwa keadaan eksternal berdampak pada perilaku seseorang. Perspektif sosiokultural dalam komunikasi mengkaji interaksi antara pemahaman, makna, norma, peran dan peraturan selama proses komunikasi. Interaksi yang berlangsung dalam suatu komunitas, kelompok dan kebudayaan akan membentuk suatu kenyataan. Dalam situasi sosial, makna kata, pola perilaku, dan hasil dari interaksi yang nyata semuanya menjadi sangat penting.¹⁴

Esensi dari strategi sosiokultural adalah bahwa pesan harus ditentukan dalam keadaan yang saling konsisten. Karena seorang individu adalah anggota suatu kelompok dan kelompok yang diikutinya sebagai simbol identitas sosialnya. Maka ia termotivasi untuk bergabung dengan kelompok yang paling disukai dan diuntungkan.¹⁵

3). Strategi Konstruksi Makna

Strategi konstruksi makna atau *the meaning construction strategy*, pengetahuan dapat mempengaruhi perilaku. Strategi ini berawal dari

¹³Sholeh Soemirat dkk, *komunikasi persuasif*, hal. 31.

¹⁴Marissan, *Psikologi Komunikasi Individu Hingga Massa*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014), hal 51-52.

¹⁵Marissan, *Psikologi Komunikasi*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2013) hal 110.

konsep di mana hubungan pengetahuan dan perilaku dapat dicapai sejauh apa yang dapat diingat.¹⁶ *Persuader* berupaya memberikan pengetahuan mengenai sesuatu kepada orang yang akan dipersuasi dari lingkungan sekitar ataupun melalui berita-berita yang beredar akan menimbulkan suatu pengertian dalam benak masyarakat bahwa hal tersebutlah yang harus diikuti, yang diinginkan juga oleh *persuader*.

2. Penelitian Yang Relevan

Beberapa penelitian telah mengkaji secara mendalam mengenai komunikasi persuasif, akan tetapi studi dalam kajian yang berkaitan strategi komunikasi persuasif belum banyak dilakukan, sebagian besar diantaranya adalah:

- a) Skripsi Ihat Solihat (2017), merupakan Karya Ilmiah dari Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Dalam penelitiannya ia meneliti “Strategi Komunikasi Persuasif Pengurus Gerakan Pemuda Hijrah Dalam Berdakwah”.¹⁷ Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh pimpinan program pemuda hijrah menggunakan strategi psikodinamika, di mana strategi tersebut melibatkan emosional dan faktor kognitif untuk mempersuasi fenomena lingkungan di sekitarnya, jadi strategi sosiokultural yang digunakan adalah dengan memanfaatkan kondisi lingkungan dan kondisi sosial antara pimpinan dan jamaah. Selain itu strategi yang digunakan adalah strategi konstruksi makna yang di mana strategi ini memberikan pemahaman tentang pesan yang disampaikan. Persamaan yang dilakukan oleh peneliti

¹⁶Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball-Rokeach, *Theories of Mass Communication, 5th Edition*, hal 291.

¹⁷Ihat Solihat, “Stratgi Komunikasi Persuasif Pengurus Gerakan Pemuda Hijrah Dalam Berdakwa”, *Skripsi Sarjana Sosial*, (Jakarta:Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah , 2017).

terletak dalam kesamaan strategi penelitian yaitu melakukan penelitian tentang strategi komunikasi persuasif. Perbedaan dengan penelitian milik Ihat Solihat terletak pada objek penelitian yaitu pada pengurus gerakan pemuda hijrah dalam berdakwah. Sedangkan penelitian peneliti objek penelitiannya di LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah Kota Pekalongan untuk meningkatkan minat Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS).

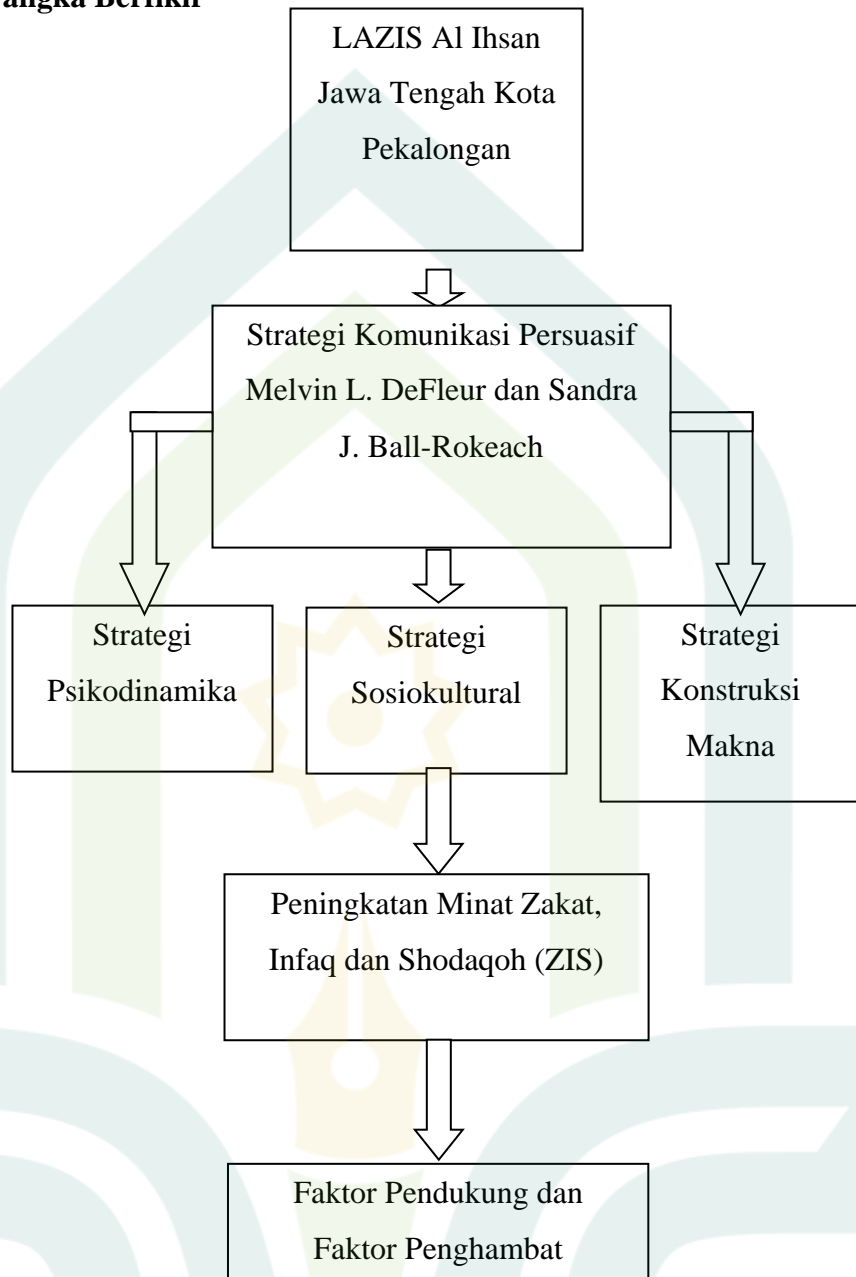
- b) Skripsi Muchamad Santoso (2020), merupakan Karya Ilmiah dari Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Dalam penelitiannya tentang “Strategi Komunikasi Persuasif Yayasan Karya Salemba Empat Dalam Rekrutmen Donatur Beasiswa”¹⁸. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan yayasan karya salemba empat dalam mengundang calon donatur dalam pekerjaan yang dilakukan adalah faktor lingkungan seperti persahabatan antara direksi dengan alumni yang bekerja di perusahaan tersebut. Kemudian strategi yang dilakukan adalah setiap kegiatan yang dibagikan oleh yayasan karya salemba empat ke media sosial akan tersampaikan pesan persuasifnya kepada persuade. Persamaan penelitian oleh muchamad santoso dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi persuasif. Bedanya penelitian ini lebih fokus pada strategi komunikasi persuasif yang digunakan yayasan karya salemba empat untuk menarik donatur. Sedangkan penelitian ini fokusnya kepada strategi komunikasi persuasif di LAZIS Al

¹⁸Muchamad Santoso, “Strategi Komunikasi Persuasif Yayasan Karya Salemba Empat Dalam Rekrutment Donatur Beasiswa ”, *Skripsi Sarjana Sosial* , (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2020).

Ihsan Jawa Tengah untuk meningkatkan minat Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS) di Kota Pekalongan.

- c) Skripsi Hartati Intan (2019), merupakan Karya Ilmiah dari Fakultas Dakwah, dengan Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Institut Agama Islam Negeri Salatiga. Penelitian ini tentang “Strategi Komunikasi Dakwah Lembaga Amil Zakat Nasional Daarut Tuhid Peduli Jawa Tengah Dalam Mensejahterakan Umat Islam di Semarang”.¹⁹ Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Laznas DT peduli Jateng memiliki program kerja empat kepedulian yaitu peduli ekonomi, pendidikan, kemanusiaan dan dakwah. Serta strategi komunikasi dakwah yang digunakan Laznas DT peduli Jateng dengan sosialisasi dengan keutamaan dan manfaat dari Zakat, Infaq, Sedekah dan Wakaf (ZISWAF). Proses sosialisasi yang dilakukan dengan mencari sasaran, strategi informasi dan edukasi .Persamaan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji lembaga pengelolaan zakat, adapun pembedanya penelitian ini fokus kepada strategi komunikasi persuasif lembaga pengelolaan zakat yaitu LAZIS Jawa Tengah Al Ihsan Kota Pekalongan dalam meningkatkan minta Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS).

¹⁹Hartati ,Intan,“Strategi Komunikasi Dakwah Lembaga Amil Zakat Nasioanl Daarut Tauhid Peduli Jawa Tengah Dalam Mensejahterakan Umat Islam di Semarang” , *Skripsi Sarjana Sosial*, (Semarang: Institut Agama Islam Negeri Salatiga , 2019).

F. Kerangka Berfikir**Bagan 1.1 Kerangka Berfikir**

Kerangka berfikir dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan strategi komunikasi persuasif yang dilakukan LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah Kota Pekalongan. Penelitian ini menggunakan landasan teori milik Melvin L. DeFleur dan Sandra J.Ball-Rokeach. Ada tiga strategi komunikasi persuasif milik Melvin L.DeFleur dan Sandra J.Ball-Rokeach, yang pertama strategi psikodinamika pada penelitian ini terdapat strategi psikodinamika yang dapat mengubah minat seseorang untuk menerima penyebaran informasi yang dilakukan oleh LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah Kota Pekalongan dalam Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS). Yang kedua strategi sosiokultural LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah Kota Pekalongan melakukan pendekatan lebih dalam atau mengajak kepada para calon donatur untuk dapat memahami pesan tentang Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS). Yang ketiga strategi konstuksi makna dimana strategi persuasif ini dapat memberikan pengetahuan yang dapat mempengaruhi orang lain atau calon donatur, dengan cara edukasi dan sosialisasi sehingga makna pesan yang disampaikan dapat diterima. Selain itu ada faktor-faktor yang mempengaruhi minat Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS), yaitu faktor penghambat dan faktor pendukung. Berkaitan dengan teori tersebut peneliti mencoba mencari tahu bagaimana dan seperti apa strategi komunikasi persuasif LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah Kota Pekalongan dalam meningkatkan minat Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS).

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis pada penelitian yang digunakan adalah *field Research*. Di mana jenis ini digunakan ketika peneliti berupaya menggambarkan gejala suatu peristiwa, atau kejadian yang sedang terjadi. Pada penelitian deskriptif dijalani dengan beberapa tahapan yaitu, dimulai dari suatu masalah, menentukan jenis informasi yang diperlukan dalam penelitian, menetapkan

proses penghimpunan data melalui langkah observasi, mengolah data dan membuat kesimpulan dari hasil penelitian.²⁰

Pendekatan yang diterapkan penulis adalah metode penelitian lapangan. Metode penelitian lapangan digunakan untuk mengumpulkan dan memberikan pemahaman terhadap apa yang ada dibalik fenomena yang terkadang secara tidak langsung menggambarkan sesuatu yang sedang terjadi. Penelitian kualitatif adalah sebuah penelitian seperti sikap, asumsi, motif, tindakan dan lain-lain. Dalam hal ini, peneliti mengoperasionalkan dengan mendekati suatu Fenomena yang terjadi.²¹

2. Paradigma Penelitian

Paradigma penting digunakan sebagai sudut pandang sebuah penelitian, penelitian ini memakai paradigma konstruktivisme ialah paradigma hampir berupa antithesis dari pemahaman yang memberikan letak pengamatan serta objektivitas dalam menemukan suatu hal secara realitis atau ilmu pengetahuan yang nyata. Paradigma juga ingin melihat Ilmu sosial untuk menganalisis secara sistematis dari perilaku yang memiliki makna dalam konteks sosial melalui cara mengamati secara langsung dan terperinci dari pelaku atau aktor sosial yang berpartisipasi dalam penciptaan, pemeliharaan atau pengelolaan dunia sosial.²²

Kaum konstruktivisme yang melakukan penelitian menurut Patton telah mengkaji berbagai realitas yang dibangun oleh seseorang dan implikasi dari hasil konstruksi tersebut untuk kehidupan mereka bersama orang lain. Bagi kaum konstruktivisme, setiap individu mempunyai pengalaman unik. Oleh karena itu, penelitian dengan strategi seperti ini

²⁰Barowi dan Suwansi, *Menentukan Penelitian Kualitatif*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2008), hlm. 22-23.

²¹Prof. DR. Lexy J. Moleong, M.A, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cet: 35, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016), hal 6.

²²Dedy N. Hidayat k, *Paradigma dan Methodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*, (Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia, 2003) hal 3.

menunjukkan bahwa tiap cara yang diambil individu dalam memandang dunia adalah valid dan perlu adanya rasa hormat terhadap pandangan tersebut²³.

Penelitian konstruktivisme paradigmatis ini menempatkan peneliti pada posisi yang setara dan melakukan penetrasi terhadap subjek semaksimal mungkin, sambil berusaha memahami dan mengkonstruksi sesuatu sehingga menjadi pemahaman terhadap topik yang diteliti. Pada judul penelitian strategi komunikasi persuasif LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah dalam meningkatkan minat Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS) di Kota Pekalongan. Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme karena menginginkan pemahaman yang lebih baik untuk mendukung proses memaknai peristiwa.²⁴

3. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian dapat diartikan sebagai tempat yang digunakan untuk mendapatkan suatu informasi sekaligus data yang dibutuhkan untuk menunjang kelanjutan penelitian. Lokasi penelitian tentang strategi komunikasi persuasif LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah dalam meningkatkan minat Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZS) di Kota Pekalongan berlokasi di kantor LAZIS Jawa Tengah Jl. Peni No.31, Pringlanggu, Kec. Pekalongan Barat, Kota Pekalongan, Jawa Tengah, 51117. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret-September Tahun 2024.

4. Sumber Data

Sumber data yang diambil pada penelitian yang penulis lakukan dibagi menjadi dua, yakni:

- a) Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dari subjek penelitian berupa observasi atau wawancara. Melalui teknik *Purposive sampling* atau teknik sample, peneliti menetapkan informan dengan beberapa ciri yang

²³E.Kristi Purwandari, *Pendekatan Kualitatif Untuk Penelitian Perilaku Manusia* (Depok : LPSP3, 2007) hal 22-23.

²⁴Dedy N. Hidayat, *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*, (Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia,2003), hlm. 3.

telah ditentukan. Sugiyono mengatakan, memilih informan dengan teknik *Purposive sampling* sebelumnya telah menentukan tujuan dan pertimbangannya.²⁵ Dengan pertimbangan yang ditentukan sebelumnya yaitu dibutuhkan keterlibatan informan yang dapat mendukung terwujudnya strategi komunikasi persuasif yang dilakukan LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah Kota Pekalongan. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini yaitu Kepala pimpinan yaitu Azam Rivani, M.E, bagian Fundraising yaitu Nailis Syarifah, S.Sos, bagian keuangan dan program yaitu Komariyah, S.H.

- b) Data sekunder ialah data yang diperoleh dengan tidak langsung, maksudnya berdasarkan hasil dokumentasi serta didapatkan dari berbagai pihak maupun lembaga yang berkaitan dengan penelitian, dalam hal ini *peneliti* mengambil sumber data sekunder yang berisi literature, berupa jurnal, artikel dan yang berkenaan serta relevan dengan penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

Tujuan pengumpulan data dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh bahan, informasi, fakta dan informasi yang dapat dipercaya dan mendukung penelitian. beberapa metode pengumpulan data digunakan dalam penelitian ini:

a) Wawancara

Menurut Muri Yusuf secara sederhana teknik pengumpulan data melalui wawancara adalah proses interaksi antara wartawan dengan narasumber dilakukan melalui komunikasi secara langsung atau dengan tatap muka.²⁶ Dalam kajian penelitian ini, peneliti mendapatkan keterangan melalui wawancara mendalam yang berlangsung menggunakan metode tanya jawab dengan

²⁵Murie Yousuf. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Jakarta : Prenadamedia Group,2019) hal 369.

²⁶Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019), hlm. 372.

narasumber. Walaupun wawancara dilakukan secara bebas tapi tetap terarah mengikuti pedoman wawancara sesuai dengan konteks pembahasan. Wawancara disini akan dilakukan di kantor LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah Kota Pekalongan. Penelitian ini mewawancarai Kepala Pimpinan yaitu Azam Rivani, M.E, Fundraising yaitu Nailis Syarifah, S.Sos, serta Keuangan dan Program Komariah, S.H.

b) Observasi

Arikunto mendefinisikan observasi sebagai pengamatan secara langsung menggunakan panca indra dengan fokus terhadap sesuatu aktivitas objek.²⁷ Observasi dilakukan atas dasar pengamatan secara langsung, hal tersebut dapat menjadikan peneliti mengamati dan mencatat semua aktivitas yang terjadi dalam kondisi dan keadaan yang sesuai fakta sebenarnya. Penelitian ini mengamati tentang bagaimana Strategi Komunikasi Persuasif yang dilakukan oleh LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah dalam Meningkatkan Minat Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS) di Kota Pekalongan.

c) Dokumentasi

Sugiyono mendefinisikan dokumentasi merupakan catatan berdasarkan kejadian yang telah terjadi. Catatan bisa berbentuk tulisan, memotret atau merekam audio dan video.²⁸ Dokumentasi bertujuan untuk mendapat gambaran dari pengamatan subjek melalui kegiatan yang berhubungan dengan strategi komunikasi persuasif LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah dalam meningkatkan minat Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS) di Kota Pekalongan. Dokumentasi berupa sumber tertulis, gambar dan pamflet. Dalam penelitian ini mengumpulkan data-data pendukung berupa foto-foto hasil

²⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Jakarta : Rineka Cipta, 2016) hal 199.

²⁸ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: CV. Alfabeta, 2016), hal 329.

wawancara, struktur organisasi yang terkait dalam penelitian.

6. Teknik Analisis Data

Pada metode analisis data kualitatif, data yang telah dikumpulkan tidak bisa dibiarkan tertumpuk dan baru dianalisis, tetapi selama proses pengumpulan data berlangsung peneliti sudah dapat menganalisis data. Miles dan Huberman menyampaikan bahwa data kualitatif yang dikumpulkan melalui berbagai teknik yang berbeda-beda, seperti teknik wawancara, observasi, dokumentasi, pencatatan dengan menggunakan alat perekam dan kutipan lainnya. Dimana terdapat lebih dominan menggunakan kata-kata dibandingkan angka.²⁹ Maka dari itu, sebelum memperoleh tujuan dalam penelitian, peneliti perlu menganalisis atau memproses terlebih dahulu datanya. Teknik analisis data penelitian tersebut mengikuti model alir yang dipelopori oleh Miles dan Huberman. Model ini memungkinkan peneliti melakukan proses analisa secara bersama, yaitu melalui mereduksi data (*data reduction*), data display (*display data*, dan menarik kesimpulan atau verifikasi.³⁰ Di bawah ini akan dijelaskan kerangka penelitian model Miles dan Huberman:

1) Reduksi Data

Reduksi data dimaksud sebagai pilihan, penyederhanaan, mentransformasikan data yang masih mentah yang tertulis di lapangan. Data yang sudah terkumpul baik dari lapangan ataupun sumber lain. Semakin lama data tersebut maka semakin banyak untuk menghindari kesalahan yang membuat bingung maka, perlu untuk melakukan reduksi kembali data yang ada. Proses seleksi data dan memilih data yang sesuai untuk menjadi fokus tujuan penelitian. Jika ditemukan data yang tidak berhubungan dengan penelitian maka data tersebut

²⁹Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan* (Jakarta:Prenadamedia Group, 2019),hal.407.

³⁰Milless dan Hubermann, *Analisis Data Kualitatif* , (Jakarta : Universitas Indonesia Press)hal 16.

tidak digunakan. Proses ini bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam memberikan gambaran yang lebih tajam untuk lanjut ke tahap selanjutnya.

2) Data display atau menyajikan data

Setelah melakukan reduksi kembali data penelitian kualitatif, sugiyono menyampaikan bahwa data tersaji menggunakan bentuk uraian yang singkat, bagan, hubungan antara kategori, flowchart dan lain sebagainya.³¹ Tujuan dilakukan penyajian data untuk mempermudah penelitian untuk memahami dan menarik kesimpulan.

Pendapat Miles dan Huberman menyatakan bahwa kebanyakan data yang tersaji dari penelitian kualitatif berbentuk teks narasi dan yang sudah terjadi pada masa lampau. Sehingga penelitian ini dapat menyajikan data yang telah didapatkan dilapangan melalui model deskriptif.

Penyajian data berupa hasil dari wawancara oleh peneliti dengan kepala pimpinan dan pegawai LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah Kota Pekalongan. Hasil dari observasi dan dokumentasi juga dicantumkan. Dari seluruh data yang diperoleh tersebut selanjutnya dipelajari untuk dikaji satu persatu kemudian dirumuskan sesuai dengan penelitian.

3) Penarikan kesimpulan

Penelitian tentang strategi komunikasi persuasif LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah dalam meningkatkan minat Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS) di Kota Pekalongan ini melalui tiga tahapan analisis diantaranya, wawancara dengan pihak lembaga, observasi, dan dokumentasi serta peneliti telah melakukan pencatatan merekam informasi yang telah diamati. Setelah data tersebut telah terkumpul data-data tersebut akan melalui proses seleksi dan reduksi

³¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, (Bandung : CV Alfabeta , 2016) hal 341.

untuk memfokuskan serta mengarahkan dan data yang tidak dibutuhkan akan dibuang. Setelah itu data tersebut disusun berbentuk narasi deskriptif hingga sampai kepada tahap kesimpulan yang ditarik masih memerlukan verifikasi. Jika kesimpulan belum sesuai, maka diperlukan kembali pengulangan dalam mengumpulkan data dan kembali melakukan reduksi data. Dalam kata lain tiga proses tahapan tersebut akan saling berkaitan yang saling dibutuhkan.

H. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang maksimal dan mempermudah memahami setiap langkah yang sistematis membahas penyusunan secara logis didalam penelitian ini, serta supaya penelitian ini terfokus, dalam hal ini akan dipaparkan sistematika penulisan sebagai berikut.

Bab I Pendahuluan: Pada bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori dan sistematika penulisan. pengumpulan data dan teknik analisis data. Adapun yang terakhir yakni langkah-langkah sistematis dalam penelitian yang ada pada sistematika penulisan.

Bab II Strategi Komunikasi Persuasif, Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS) : Pada bab ini menyampaikan berbagai landasan teori pengertian strategi, komunikasi persuasif, strategi komunikasi persuasif Melvin L. DeFluer dan Sandra J. Ball-Rokeach dan pengertian Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS).

Bab III LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah Kota Pekalongan : Bab ini akan membahas mengenai profil LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah, visi dan misi, logo LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah, program-program LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah Kota Pekalongan, Struktur Organisasi LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah Kota Pekalongan, sarana dan prasarana LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah Kota Pekalongan, strategi komunikasi persuasif LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah dalam meningkatkan minat Zakat, Infaq dan

Shodaqoh (ZIS) di Kota Pekalongan, serta faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi persuasif LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah dalam meningkatkan minat Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS) di Kota Pekalongan.

Bab IV Analisis Hasil Penelitian : Bab ini berisi tentang analisis strategi komunikasi persuasif LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah dalam meningkatkan minat Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS) di Kota Pekalongan, serta analisis faktor pendukung dan faktor penghambat LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah dalam meningkatkan minat Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS) di Kota Pekalongan.

Bab V Penutup : Berisi kesimpulan dan saran-saran.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang “Strategi Komunikasi Persuasif LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah Kota Pekalongan Dalam Meningkatkan Minat Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS) di Kota Pekalongan” dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah Kota Pekalongan dalam meningkatkan minat Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS) berjalan dengan baik sesuai dengan tiga strategi komunikasi persuasif Melvin L.DeFleur dan Sandra J.Ball-Rokeach sendiri terdapat tiga strategi komunikasi persuasif, yaitu Strategi Psikodinamika, Strategi Sosiokultural dan Strategi Konstruksi Makna. Dari hasil analisis yang peneliti lakukan bahwasannya dari ketiga strategi komunikasi persuasif tersebut LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah Kota Pekalongan cenderung lebih efektif dengan menggunakan strategi konstruksi makna di mana sosialisasi yang dilakukan berupa pengenalan tentang Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS) di Kota Pekalongan dan edukasi yang diberikan berupa pengetahuan dan cara bagaimana menunaikan Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS), serta pembagian brosur di saat even-even tertentu yang dilakukan lebih dapat diterima oleh persuade.
2. Faktor pendukung dan Faktor Penghambat strategi komunikasi persuasif dalam meningkatkan minat Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS) adalah kegiatan mengikuti pelatihan adanya keterlibatan kegiatan di LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah Kota Pekalongan dengan mengikuti pelatihan SDM menjadi faktor pendukung, Perlengkapan fasilitas, Kepercayaan donator, Kemudian keterampilan media sosial. Faktor penghambat yang mempengaruhi dalam strategi komunikasi persuasif LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah Kota Pekalongan dalam meningkatkan

minat Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS) di Kota Pekalongan adalah skill komunikasi yang tidak terasah, Kesalahpahaman Volunteer, Penolakan untuk diajak kolaborasi atau kerjasama.

B. Saran

Berdasarkan data temuan penelitian dan pembahasan diatas, peneliti perlu memberikan saran sebagai berikut :

1. Saran Praktis

Setelah melakukan penelitian dengan observasi, wawancara dan dokumentasi, diharapkan kepada LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah Kota Pekalongan untuk dapat memberikan pelatihan komunikasi volunteer agar tidak terjadi kesalah pahaman dalam mendukung dan berkontribusi diberbagai kegiatan sosial, kemanusiaan dan masyarakat agar program-program yang dilakukan dapat terlaksana dengan baik.

2. Saran Akademis

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar melakukan pengembangan tulisan ini dari sudut pandang yang berbeda tentang penelitian yang telah dilakukan dan menjadikan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai strategi komunikasi persuasif LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah Kota Pekalongan dalam meningkatkan minat Zakat, infaq dan Shodaqoh (ZIS). Dan untuk peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan lebih banyak sumber data yang dapat diambil dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshorulloh, A. (2022). *Strategi Komunikasi Lembaga Amil Zakat Sukoharjo Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Membayar Zakat*. Surakarta: UIN Raden Mas Said Surakarta.
- Arikunto, S. (2016). *Prpsedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aviah, N. (2021). *Strategi Komunikasi Lembaga Amil Zakat Dan Sodaqoh Muhammadiyah Gresik Dalam Membangun Partisipasi Masyarakat Dalam Zakat Infaq Dan Sedekah*. Surabaya : UIN Sunan Ampel: Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi.
- Awwahah, F. A., & Iswanaji, C. (2022). Peran LAZIS Jateng Dalam Upaya Mengentaskan Kemiskinan di Jawa Tengah. *Jurnal Syntax Admiration*, 676.
- Barowi, & Suwansi. (2008). *Menentukan Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta .
- Barowi, & Suwansi. (2008). *Menentukan Peneltian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, B. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kendana Pemuda Media Group.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cangara, M.Sc., P. H. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Canggara, M.sc. Ph.D, P. H. (2010). *Rencana Dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

- Deni, R., & Yasya, W. (2020). Komunikasi Persuadif Dalam Penghimpunan Zakat Di Lembaga Amil Zakat Darussalam Kota Wisata Cibubur . 4, 1-10.
- dkk, S. S. (2007). Komunikasi Persuasif. *Jakarta: Universitas Terbuka*, 30.
- Dr. Hj. Roudhonah, M. (2019). *ILMU KOMUNIKASI*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Teori, Dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Faizati, N. (2022). *Strategi Penghimpunan Dana ZIS (Zakat, Infaq dan Sedekah) Melalui Digital Qris di LAZNAS Daarut Tauhid Peduli Lampung*. Lampung: UIN Raden Intan Lampung.
- Hfidhuddin, D. (2002). *Zakat Dalam Perekonomian Modern*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Hidayat K, D. N. (2003). *Paradigma dan Methodologi Penelitian Sosial Emprik Klasik*. Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.
- Hidayat, D. N. (2003). Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Emprik Klasik. *Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia*, 3.
- Kurniawan, B. (2012). *MANAJEMEN SEDEKAH, Metode Pelipatgandaan Harta dengan mudah*. Tangerang Selatan: JELAJAH NUSA.
- Kurniawan, D. B. (2012). *MANAJEMEN SEDEKAH : Metode Pelipagandaan Harta dengan Mudah*. Tangerang: Jelajah Nusa.
- Lexy J, P., & M.A, M. (2016). *Methodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

, M. (2013). *TEORI KOMUNIKASI: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group..

M.SI, D. S., MM, D. E., & Junaengsih. (2022). Teknik Komunikasi Persuasif Pengurus Kabasan Dalam Mengajak Anak Jalanan Untuk Belajar. *IKON Jurnal Ilmu Komunikasi*, 306.

Marisaan. (2013). *Psikologi Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Marissan. (2014). *Psikologi Komunikasi INdividu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Milless, & Huberman. (n.d.). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.

Moleong, L. (2001). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Karya.

morissan. (2013). *TEORI KOMUNIKASI: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Prof. H. Hafied Cangara, M. P. (2013). *PERENCANAAN DAN STRATEGI KOMUNIKASI*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Prof. H. Hafied Cangara, M. P. (2013). *PERENCANAAN DAN STRATEGI KOMUNIKASI*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Prof. H. Hafied Cangara, M. P. (2013). *PERENCANAAN DAN STRATEGI KOMUNIKASI*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Purwandari, E. K. (2007). *Pendekatan Kualitatif Untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Depok: LPSP3.

Rahman, D., & Yasya, W. (2020). Komunikasi Persuasif Dalam Penghimpunan Dana Zakat Di Lembaga Amil Zakat Darussalam Kota Cibubur. *Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 3.

Sakinah, S., & Arbi, A. (2019). Persuasive Strategic Communication : Tabligh in Komunitas Anak Muda Berhijrah or Hijrah Youth Community. *Jurnal Kajian Dakwah dan Kemasyarakatan*, 24-26

Soedarman, A. (2018). Strategi Komunikasi Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat dalam Membayar Zakat Mal. *Commnicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 40.

Sugiyono. (2016). *Methode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Wardani, R. W. (2017). Strategi Komunikasi Badan Amil Zakat Nasional dalam Pengumpulan Zakat Mall. *Journal for Homiletic Studies*, XI, 151-176.

Widjaja, H. A. (2010). *Komunikasi: Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara.

Widyastuti, E. (2022). *Strategi Komunikasi Fundraising Lembaga Amil Zakat Al Ihsan Jawa Tengah (LAZIS Jateng) Cabang Salatiga Dalam Membangun Loyalitas Donatur*. Salatiga: IAIN Salatiga.

Yousuf, M. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.