

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Yayasan Pondok Pesantren Daarut Tauhiid merupakan yayasan yang berdiri pada tahun 1990, yayasan ini bergerak dibidang pendidikan, dakwah dan sosial. Pesantren Daarut Tauhiid memiliki keunikan atau kekhasannya dibandingkan pesantren pada umumnya. Keunikan yang dimiliki pesantren Daarut Tuhiid salah satu diantaranya adalah tingginya aktivitas ekonomi didalam lingkungan pesantren Daarut Tauhiid. Tingginya intensitas aktivitas usaha ekonomi tersebut dapat dirasakan baik sejak awal masa pendirian maupun hingga saat ini. Kelembagaan Daarut Tauhiid secara evolatif terus mengalami perubahan dan penataan. Organisasi Yayasan Daarut Tauhiid mengacu pada peraturan perundang-undangan yang berlaku, terdapat tiga organ yayasan Daarut Tauhiid yaitu pembina, pengawas dan pengurus. Berdasarkan stuktur organisasi yayasan Daarut Tauhid, dibawah koordinasi Pengurus yayasan Daarut Tauhid terdapat 7 lembaga yakni SMK Daarut Tauhid, SMA Daarut Tauhiid, SMP Daarut Tauhiid Adzikia Islamic School DT, Lembaga wakaf Daarut Tauhid, DT Peduli, Santri Siap Guna Daarut Tauhiid, DT Jakarta.

Lembaga wakaf DT merupakan salah satu lembaga yang mengemban amanah untuk mengoptimalkan dan mengembangkan asset dakwah menjadi lebih produktif, sehingga dapat menunjang kegiatan pendidikan,

dakwah dan sosial. Latar belakang berdirinya Lembaga Wakaf Daarut Tauhiid adalah bahwa Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia memiliki potensi wakaf yang amat besar, sayangnya pada saat itu sebagian besar masyarakat masih belum memiliki kesadaran untuk berwakaf sesuai dengan ketentuannya. Hal lain yang jadi perhatian adalah belum optimalnya penggunaan wakaf, hanya sebatas pada pemberian bantuan saja tanpa memikirkan kelanjutan dari kehidupan si penerima dana.

Program Lembaga Wakaf Daarut Tauhiid meliputi Program Wakaf Terpadu yang merupakan program perpaduan dari program wakaf kesehatan, wakaf pendidikan, wakaf mesjid, wakaf Ekonomi Produktif dan Wakaf IT, setiap muwakif yang berwakaf berupa dana akan sekaligus dana tersebut di alirkan kedalam lima program tersebut, tentunya program ini harus di sosialisasikan kepada pihak internal maupun eksternal agar tercapainya tujuan kampanye.

Berdasarkan data Pra Penelitian yang dikutip dari website resmi <https://www.wakafdt.org> program wakaf terpadu ini sudah mereliasasikan program wakaf masjid 3 in 1, wakaf menara SSG, Gedung Pemberdayaan, Asrama Tahfidz Qur'an, Klinik Daarut Tauhid, Apotik Daarut Tuhid, Fasilitas Olah Raga, Ruang Kelas, Wakaf Ekonomi Produktif dll.

Berdasarkan Undang-Undang No.41 tahun 2004 mengenai wakaf. Pengertian wakaf adalah perbuatan hukum *muwakif* ( pihak yang mewakafkan harta benda miliknya) untuk dimanfaatkan selamanya atau

jangka waktu tertentu sesuai dengan kepentingannya guna keperluan ibadah dan atau kesejahteraan umum menurut syariah.

Wakaf masih dipandang sebagai sebuah ibadah yang identik dengan 3 M (makam, masjid dan madrasah) kurangnya literasi dan sosialisasi di masyarakat menyebabkan wakaf masih dipandang sebelah mata, padahal potensi wakaf di Indonesia sangat besar dan bisa menjadi alat pemerataan ekonomi. Pandangan masyarakat terhadap wakaf pun cenderung menyalurkan wakaf melalui aset tidak bergerak ( wakaf sosial).

Wakaf produktif atau wakaf uang sangat memiliki peran bukan hanya kebermanfaatan pada masyarakat, melainkan juga mengembangkan surplus investasi wakaf. Wakaf merupakan ibadah *maliyah* yang memiliki potensi besar untuk dilakukan pengembangan. Harta benda yang diwakafkan, nilai dari wakafnya tetap, sedangkan hasil dari pengelolaan wakaf selalu memberi manfaat dari waktu ke waktu. Wakaf dalam fungsinya sebagai ibadah, wakaf akan mengalirkan pahala terus-menerus selama harta wakaf itu dimanfaatkan. Adapun fungsi sosialnya wakaf dapat menjadi jalan pemerataan kesejahteraan di kalangan ummat dan penanggulangan kemiskinan di suatu negara apabila terkelola dengan baik.

Kampanye secara umum adalah proses pengelolaan kegiatan kampanye secara efektif dan efisien dengan memanfaatkan seluruh sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan yang di tetapkan. Kampanye merupakan sebuah gerakan yang didasarkan dari sebuah perilaku. Perilaku itu cenderung sejalan dengan norma dan nilai yang ada, kampanye tersebut

bertentangan dengan norma dan nilai yang dikhawatirkan akan terjadi salah paham antara subjek (penyebarkan kampanye) dengan objek (penerima atau target dari kampanye tersebut).

Kampanye biasanya pengaruh dan pemerkuat dari kecenderungan yang ada ke arah tujuan yang diharapkan secara sosial seperti pemungutan suara, pengumpulan dana dan sebagainya. Kampanye dalam mensosialisasikan wakaf perlu dilakukan karena zaman terus berubah, upaya menumbuhkan pemahaman terhadap manfaat wakaf harus terus disosialisasikan kepada masyarakat luas, karena potensinya sangat besar bagi kesejahteraan masyarakat pada masa kini dan masa datang.

Strategi Kampanye yang dilakukan oleh seorang *Public Relations* memiliki tujuan mempengaruhi khalayak untuk mengikuti atau mengetahui kegiatan dan program yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau lembaga, sehingga program dan kegiatan tersebut akan diikuti oleh khalayak dan menumbuhkan citra baik dan kepercayaan khalayak kepada lembaga, karena dalam kegiatan kampanye ini *Public Relations* diharapkan dapat memberikan informasi yang layak dan bermanfaat pada khalayak sesuai dengan apa yang menjadi tugasnya

*Public Relations* adalah interaksi dan menciptakan opini public sebagai input yang menguntungkan bagi kedua belah pihak dan merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan cara tepat dan dengan secara terus menerus karena *Public Relations* merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan.

Aktivitas *Public Relations* sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way communication*) antara perusahaan atau suatu lembaga dengan pihak yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi terciptanya suatu tujuan tertentu, kebijakan kegiatan produksi barang atau pelayanan jasa, dan sebagainya demi kemajuan lembaga atau citra positif bagi lembaga bersangkutan, kegiatan *Public Relations* tersebut sangat erat hubungannya dengan pembentukan opini dan perubahan sikap masyarakat.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi khasanah pengembangan pengetahuan di bidang ilmu komunikasi, praktisi komunikasi, konsultan *Public Relations*, praktisi dakwah dan diharapkan membawa manfaat khususnya dalam kajian hubungan masyarakat mengenai strategi kampanye yang dilakukan oleh seorang *Public Relations* pemikiran dan sumber informasi bagi penelitian lain mengenai strategi kampanye wakaf lembaga wakaf Daarut Tauhiid, dan dapat memberikan pengetahuan bagi masyarakat mengenai pentingnya wakaf.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Kampanye *Public Relations* dapat dilakukan dengan berbagai macam cara maupun teori, salah satunya dengan menggunakan *strategy of publicity* yakni melakukan penyebaran pesan atau informasi melalui proses publikasi, melalui kerja sama antara media baik cetak, media elektronik dan media sosial dengan menggunakan strategi tersebut masyarakat dapat

mengetahui mengenai arti luas wakaf dan manfaat wakaf bagi kehidupan masyarakat dan minat berwakaf juga semakin meningkat.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya maka fokus penelitian ini adalah “ Bagaimana Strategi Kampanye *Public Relations* dalam mensosialisasikan wakaf pada Lembaga Wakaf Daarut Tauhiid” dengan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penyebaran informasi kampanye “ Wakaf Daarut Tauhiid Bandung” melalui media cetak?
2. Bagaimana penyebaran informasi kampanye “Wakaf Daarut Tauhiid” melalui media elektronik?
3. Bagaimana penyebaran informasi kampanye “ Wakaf Daarut Tauhiid” melalui media online?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Umum**

Untuk mengetahui Strategi Kampanye *Public Relations* dalam mensosialisasikan program wakaf Lembaga Wakaf Daarut Tauhiid

#### **1.3.2 Tujuan Khusus**

1. Untuk mengetahui penyebaran informasi kampanye “ Wakaf Daarut Tauhiid” melalui media cetak
2. Untuk mengetahui penyebaran informasi kampanye “ Wakaf Daarut Tauhiid” melalui media elektronik

3. Untuk mengetahui penyebaran informasi kampanye ‘‘Wakaf Daarut Tauhiid’’ melalui media online

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dalam bidang ilmu kehumasan untuk mengetahui bagaimana strategi kampanye *Public Relations*. Strategi Kampanye dengan menggunakan media menjadi penting dan mutlak bagi kegiatan kampanye itu sendiri, karena strategi kampanye membutuhkan media sebagai alat komunikasi dalam upaya mengedukasi dan mempengaruhi khalayak mengenai wakaf.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini merupakan usaha untuk meningkatkan kemampuan berfikir melalui penulisan karya tulis ilmiah mengenai strategi kampanye PR menggunakan konsep *strategy publicity* yang menjadi penting karena dalam startegi publikasi ini kita dapat mengetahui jenis media apa saja yang digunakan oleh seorang *Public Relations* dan bagaimana bekerjasama dengan berbagai media dalam mengkampanyekan sebuah program wakaf. Pentingnya mengkampanyekan wakaf melalui media, karena wakaf masih dipandang sebagai sebuah ibadah yang identik dengan 3 M ( makam ,masjid dan madrasah) kurangnya literasi dan sosialisasi di masyarakat menyebabkan wakaf masih dipandang sebelah mata, padahal

potensi wakaf di Indonesia sangat besar dan bisa menjadi alat pemerataan ekonomi. Pandangan masyarakat terhadap wakaf pun cenderung menyalurkan wakaf melalui aset tidak bergerak (wakaf sosial). Wakaf produktif atau wakaf uang sangat memiliki peran bukan hanya kebermanfaatan pada masyarakat, melainkan juga mengembangkan surplus investasi wakaf.

Hasil penelitian di harapkan dapat memberikan informasi yang aktual, faktual dan terpercaya bagi praktisi *PR* dalam strategi kampanye *PR*, karena dalam melakukan kampanye atau propaganda ( *PR campaign and propaganda* ) selain untuk mmengkampanyekan program kerja, aktivitas dan informasi, tujuan lainnya adalah untuk memperkenalkan, meningkatkan kesadaran dan mencari dukungan publik dari sasaran khlayaknya dan sekaligus mempengaruhi serta membujuk sasaran khalayak yang dituju, perkembangan berikutnya dikenal dengan *stakeholder*.

Kemudian hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumbangan pemikiran kepada lembaga wakaf, sebagai masukan dalam merancang strategi kampanye *PR* dalam melakukan strategi kampanye wakaf . Kegiatan Strategi Kampanye *PR* mengenai program wakaf melalui media massa, melibatkan partisipasi stakeholder yang dimotivasi faktor agama menunjukkan eksistensi agama berperan dalam kehidupan sosial sebagai alat pemasaran produk dari program wakaf itu biasanya dilakukan untuk berbagai tujuan, misalkan: mensosialisasikan suatu

program tertentu, baik yang bersifat sosial, pendidikan, politik, atau pun yang berkaitan dengan misi khusus suatu organisasi. Kemudian diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi lembaga wakaf dalam melancarkan program strategi kampanye *PR*.

Selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi masyarakat terkait dengan program wakaf Daarut Tauhiid Bandung, dengan dilakukan kampanye mengenai wakaf diharapkan masyarakat dapat mengetahui bahwa wakaf merupakan ibadah *maliyah* yang memiliki potensi besar untuk dilakukan pengembangan. Harta benda yang diwakafkan, nilai dari wakafnya tetap, sedangkan hasil dari pengelolaan wakaf selalu memberi manfaat dari waktu ke waktu selanjutnya fungsi wakaf adalah sebagai ibadah, wakaf akan mengalirkan pahala terus-menerus selama harta wakaf itu dimanfaatkan. Fungsi sosialnya wakaf dapat menjadi jalan pemerataan kesejahteraan di kalangan ummat dan penanggulangan kemiskinan di suatu negara apabila dikelola dengan baik.

Terakhir, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan literatur untuk penelitian selanjutnya yang sejenis mengenai strategi kampanye *PR* menggunakan media massa sebagai alat kampanye, dengan program kampanye menggunakan *strategi publicity* yang menjadikan media massa sebagai alat kampanye, semoga penelitian selanjutnya dapat di kembangkan lebih luas.

## 1.5. Landasan Pemikiran

### 1.5.1 Landasan Teoritis

Kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Venus, 2004:7)

Kampanye merupakan suatu tindakan komunikasi dan usaha yang bertujuan mendapatkan pencapaian dukungan, usaha kampanye dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang yang terorganisir untuk melakukan proses pengambilan keputusan di dalam suatu kelompok. Kampanye biasanya juga dilakukan guna mempengaruhi khalayak yang menjadi sasaran, adapun dalam berkampanye perlu adanya strategi yang dilakukan oleh seorang *Public Relations*.

Menurut Harwood Childs (dalam Ruslan, 2005: 54) ada beberapa strategi dalam kegiatan public relations untuk merancang suatu pesan dalam bentuk informasi atau berita yakni *Publicity, Persuasion, argumentation dan image*

Strategi dalam berkampanye perlu diaplikasikan untuk mengedukasi masyarakat akan program wakaf itu sendiri. Latar belakang berdirinya lembaga wakaf da'arut tauhiid adalah bahwa Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia memiliki potensi wakaf yang amat besar, sayangnya pada saat itu sebagian besar masyarakat masih belum memiliki kesadaran untuk berwakaf sesuai

dengan ketentuannya, dengan melihat fenomena tersebut seseorang PR perlu melakukan strategi. Strategi dalam publikasi dengan melakukan penyebaran pesan melalui kerja sama dengan berbagai media massa lalu melakukan persuasi guna membujuk atau menggalang khalayak dalam program wakaf, selanjutnya perlu diadakannya untuk mengantisipasi berita yang kurang menguntungkan dan seorang PR dituntut untuk melakukan strategi pembentukan citra yang positif dalam publikasi untuk menjaga citra lembaga atau organisasi termasuk produknya.

## **1.5.2 Landasan Konseptual**

### **1.5.2.1 *Publicity***

Menurut Meriam-Webster Dictionary Publikasi adalah setiap tindakan atau rancangan desain produk untuk menarik khalayak, seperti informasi yang mempunyai nilai berita menarik perhatian dan dukungan khalayak. Liliweri (2011:458)

Publikasi merupakan kegiatan penyebaran informasi untuk memudahkan organisasi agar lebih dikenal oleh masyarakat, publik harus berkecukupan dalam menerima informasi mengenai yang bersangkutan. Sehingga publikasi yang dilakukan oleh Lembaga Wakaf Daarut Tauhid didefinisikan sebagai “kegiatan yang memperkenalkan perusahaan sehingga masyarakat dapat mengenal lembaga tersebut dan mengetahui akan arti wakaf yang bermanfaat untuk masyarakat luas.

### **1.5.2.2 *Persuasion***

Menurut Olzon dan Zanna dalam Severin & Tankard (2007: 177) Persuasi didefinisikan sebagai “perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain”.

Komunikasi persuasif efeknya harus merupakan dampak dalam perubahan sikap, opini dan tingkah laku yang timbul dari kesadaran komunikasi, sebab komunikasi persuasif berbeda dengan komunikasi informatif, dan berbeda pula dengan komunikasi koersif. Strategi persuasi ini dilakukan oleh seorang PR lembaga wakaf Daarut Tauhiid dimana dapat mengubah pemikiran dan sikap masyarakat tentang wakaf yang masih diartikan wakaf, karena wakaf masih dipandang sebagai sebuah ibadah yang identik dengan 3 M (makam, masjid dan madrasah)

### **1.5.2.3 Argumentation**

Menurut Aceng Hasani (2005: 116) Argumentasi adalah salah satu jenis esai yang mencoba untuk mempengaruhi orang lain untuk mempengaruhi orang lain dengan menghadirkan bukti-bukti yang memperkuat argumen yang disajikan secara logis dan faktual agar pembaca atau pendengar tertarik dengan argumen yang di kemukakan oleh penulis.

Argumentasi biasanya dipakai untuk mengantisipasi berita negatif yang kurang menguntungkan (*negatif news*) kemudian berita tandingan yang mengemukakan argumentasi yang rasional agar opini publik tetap dalam posisi yang menguntungkan, dalam melakukan kampanye wakaf PR dituntut untuk menyuguhkan pemberitaan yang baik akan lembaganya agar

menarik masyarakat untuk berwakaf, selanjutnya argumentasi yang dibuat oleh seorang PR dapat mempengaruhi citra pada sebuah lembaga

#### **1.5.2.4 Image**

Citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Citra dengan sengaja perlu dilakukan atau diciptakan agar bernilai positif. Citra merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi (*Favorable Opinion*) yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan. (Ardianto, 2011: 111)

Citra perusahaan adalah karakter lembaga yang dibangun untuk memperoleh kesan dari publik, baik publik internal ataupun eksternal. Citra perusahaan dimata publik dapat terlihat dari pendapat atau pola pikir masyarakat pada saat mempresepsikan realitas yang terjadi. Proses terbentuknya citra perusahaan adalah adanya persepsi ( yang berkembang dalam benak publik) terhadap realitas ( yang muncul dalam media). PR lembaga wakaf diharuskan membentuk citra lembaga sebaik mungkin agar program-program wakaf dapat diterima baik oleh publik.

### **1.5.2 Landasan Operasional**

#### **1.5.2.1 Publicity**

Mmenurut Nova ( 2011:54) kegiatan publikasi yang dilakukan oleh seorang *Public Relations Officer*, yaitu :

- a. Publisitas adalah penempatan berupa artikel, tulisan, atau tayangan visual yang penuh nilai berita baik karena luar biasa, penting atau mengandung unsur-unsur emosional, kemanuisaan dan humor secara gratis dan ertujuan untuk memusatkan perhatian terhadap suatu tempat, orang atau suatu instuisi yang biasanya dilakukan oleh penerbitan umum
- b. Event (acara) adalah setiap bentuk kegiatan yang dilakukan oleh PR dalam proses penyebaran informasi kepada khalayak contoh : kampanye PR, Seminar, pameran, pertunjukan dan lain-lain.
- c. News (pesan/berita) adalah informasi yang dikomunikasikan kepada khalayak yang dapat disampaikan scera langsung, informasi yang disampaikan bertujuan agar dapat diterima oleh khalayak dan mendapat respon positif
- d. Press Relase adalah informasi dalam bentuk tulisan yang dibuat oleh suatu organisasi/perusahaan kepada pengelola media massa Penggunaan media baru Informasi yang dikomunikasikan kepada khalayak dengan menggunakan media internet

Strategi Publikasi yang dilakukan oleh lembaga wakaf Daarut Tauhiid melalui media cetak, media elektronik dan media online yang bertujuan untuk memusatkan perhatian terhadap wakaf bagaimana media tersebut dijadikan alat untuk menarik publik agar berwakaf, selain itu wakaf daarut tauhiid melaksanakan event-event untuk proses penyebaran informasi kepada khalayak dengan contoh event Milad DT, Kajian Mingguan dan Bulanan, selanjutnya wakaf Daarut Tauhiid memiliki bentuk media sendiri dari masing-masing media online seperti instagram, twitter, youtube dll. Media Cetak seperti majalah wakaf news, flyer, brosur, baliho dan bekerjasama dengan koran-koran dan media elektronik seperti MQ TV, MQ FM dan lain-lain. Serta pembuatan press relase terkait dengan program wakaf itu sendiri.

#### **1.5.2.2 Persuataion**

Adapun unsur-unsur dalam suatu proses komunikasi persuasif menurut Sumirat & Suryana (2014 :2.25) adalah ;

1) *Persuader*

Persuader adalah orang dan atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal.

2) *Persuadee*

Persuadee adalah orang dan atau kelompok orang yang menjadi tujuan pesan itu disampaikan/dialurkan oleh pesuader/komunikator baik secara verbal maupun nonverbal.

3) *Persepsi*

Persepsi *persuadee* terhadap *persuader* dan pesan yang disampaikan akan menentukan efektif tidaknya komunikasi persuasif yang terjadi. Persepsi menurut Mar'at (dalam Sumirat & Suryana, 2014) merupakan proses pengamatan seseorang yang berasal dari komponen kognisi. Persepsi dipengaruhi oleh faktor-faktor pengalaman, proses belajar, cakrawala, dan pengetahuan seseorang.

4) *Pesan Persuasif*

Menurut Littlejohn (dalam Ritonga, 2005 : 5) pesan persuasif dipandang sebagai usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasi motif-motif ke arah tujuan yang telah ditetapkan. Makna memanipulasi dalam pernyataan tersebut bukanlah mengurangi atau menambah fakta sesuai konteksnya, tetapi dalam arti memanfaatkan fakta-fakta yang berkaitan dengan motif-motif khalayak sasaran, sehingga tergerak untuk mengikuti maksud pesan yang disampaikan kepadanya.

5) *Saluran Persuasif*

Saluran merupakan perantara ketika seorang *persuadee* mengoperkan kembali pesan yang berasal dari sumber awal untuk tujuan akhir. Saluran (channel) digunakan oleh *persuader* untuk berkomunikasi dengan berbagai orang, secara formal maupun non formal, secara tatap muka (*face to face communication*) ataupun bermedia (*mediated communication*).

6) *Umpan Balik dan Efek*

Menurut Sastroseto (dalam Sumirat & Suryana, 2014 :2.38) umpan balik adalah jawaban atau reaksi yang datang dari komunikator atau datang dari pesan itu sendiri. Umpan balik terdiri dari umpan balik internal dan umpan balik eksternal. Umpan balik internal adalah reaksi komunikator atas pesannya yang disampaikan. Jadi, umpan balik internal bersifat koreksi atas pesan yang terlanjur diucapkan. Sedangkan umpan balik eksternal adalah reaksi yang datang dari komunikand karena pesan yang disampaikan komunikator tidak dipahaminya atau tidak sesuai dengan keinginannya atau harapannya. Sedangkan efek adalah perubahan

yang terjadi pada diri komunikannya sebagai akibat dari diterimanya pesan melalui proses komunikasi Sastropoetro (dalam Sumirat & Suryana, 2014).

Perubahan yang terjadi bisa berupa perubahan sikap, pendapat, pandangan dan tingkah laku. Dalam komunikasi persuasif, terjadinya perubahan baik dalam aspek sikap, pendapat maupun perilaku pada diri *persuadee* merupakan tujuan utama. Inilah letak pokok yang membedakan komunikasi persuasif dengan komunikasi lainnya.

### 1.5.2.3 Argumentation

Paragraf argumentasi sering dikembangkan dengan teknik dari pemaparan hal-hal yang khusus untuk mencapai suatu generalisasi dan kadang-kadang juga dibangun dimulai dari pemaparan yang umum ke hal-hal yang khusus.

Menurut Keraf (1989: 104) teknik dan metode apapun yang digunakan dalam argumentasi tidak melanggar tiga komposisi: yaitu pendahuluan, tubuh, argumen atau isi dan kesimpulan dari gagasan

1. **Pendahuluan**  
Berfungsi untuk menarik perhatian pembaca, memusatkan perhatian kepada argumen-argumen yang akan disampaikan, serta menunjukkan dasar-dasar mengapa argumentasi dikemukakan.
2. **Tubuh argumen atau isi**  
Tubuh argumen atau isi seluruh penyusunan argumen terletak pada kemahiran dan keahlian penulisnya untuk meyakinkan pembaca hal yang dikemukakan itu benar,
3. **Kesimpulan dari gagasan**  
Penulis harus memperhatikan kesimpulan dari gagasan dengan tidak mempersoalkan topik mana yang dikemukakan dalam argumentasi. Selain itu penulis harus menjaga pikiran yang telah disimpulkan, tetap memelihara tujuan, menyegerakan kembali ingatan pembaca tentang apa yang

telah dicapai dan mengapa konklusi-konklusi itu diteima secara logis.

Berdasarkan dari paparan diatas dapat simpulkan bahwa teknik yang digunakan dalam pengembangan paragraf argumentasi tidak boleh melanggar tiga komposisi yaitu pendahuluan, tubuh argumen dan kesimpulan dari gagasan.

#### **1.5.2.4 Image**

Frank Jefkins (1994:6) menjelaskan "*The corporate image may be made up at many things such as the company history, financial success and stability, qality of production, export success, industrial relations and reputation as an employer, social responsibility and ressearch record*" (Citra perusahaan dapat terbentuk atas banyak hal seperti sejarah perusahaan, keberhasilan dan stabilitas finansial, kualitas produksi, keberhasilan ekspor, hubungan industrial dan reputasi sebagai pemilik perusahaan, tanggung jawab sosial, dan catatan penelitian).

Dapat disimpulkan definisi yang diutarakan oleh Jefkins, tercermin bahwa tidak ada perusahaan yang dapat sukses tanpa citra yang positif. Salah satu faktor yang dapat membentuk citra. citra perusahaan dengan jasa pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Pelayanan yang memuaskan terdiri atas tiga komponen, dan semuanya mencerminkan citra perusahaan (*corporate image*), Ketiga komponen tersebut adalah, kualitas produk dan layanan yang dihasilkan, cara dari perusahaan yang bersangkutan dalam

memberikan pelayanan, hubungan antar pribadi yang terbentuk melalui layanan tersebut. Wakaf DT berupaya untuk memberikan kualitas produk terbaik seperti mengemas media massa dengan sebaiknya agar menarik publik, kemudian dari segi pelayanan para karyawan wakaf DT berusaha memiliki sikap 3s yakni senyum,salam,sapa.

## **1.6 Langkah-Langkah Penelitian**

### **1.6.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan di Lembaga Wakaf Daarut Tauhiid. Jl. Geger Kalong Girang No 67, Gegerkalong, Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40153. Penelitian dilaksanakan terhitung pada bulan Juni 2019-Agustus 2019 dengan tujuan mengumpulkan data-data pra penelitian dan observasi, kemudian penelitian akan dilanjutkan pada bulan september 2019 - november 2019.

Penelitian pada Lembaga Wakaf Daarut Tauhiid dilakukan karena Lembaga wakaf Daarut Tauhiid memiliki program berbeda diantara lembaga-lembaga pada umumnya berorientasi pada wakaf bangunan, wakaf ekonomi, wakaf pendidikan, tetapi Lembaga Wakaf Daarut Tauhiid memiliki program yang lebih bervariasi seperti wakaf media dakwah, wakaf bahan bangunan, wakaf tenaga dan keahlian, wakaf ketahanan pangan, kemudian berdasarkan data pra penelitian yang dikutip dari website resmi <https://www.wakafdt.org> program wakaf ini sudah mereliasasikan program wakad masjid 3 in 1, wakaf menara SSG,Gedung

Pemberdayaan, Asrama Tahfidz Qur'an, Klinik Daarut Tauhid, Apotik Daarut Tuhid, Fasilitas Olah Raga, Ruang Kelas, Wakaf Ekonomi Produktif dll.

Kemudian, penelitian pada Lembaga Daarut Tauhiid dilakukan karena melihat penghargaan yang diraih oleh Lembaga Wakaf Daarut Tauhiid semenjak tahun 2007 yakni mendapat penghargaan sebanyak 10 kali berturut-turut oleh Lembaga Amil Zakat Nasional ( Baznas) dengan penghargaan Wajar Tanpa Pengecualian (WTP) dalam pengelolaan keuangan.

### **1.6.2 Paradigma dan Pendekatan**

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma naturalistik. Paradigma naturalistik pada penelitian ini akan menemukan bahwa objek yang diteliti diisini dapat dipahami melalui analisis terhadap lingkungan alamiah. Berdasarkan hal tersebut akan diketahui bagaimana langkah dalam proses pengembangan kampanye wakaf sesuai dengan kondisi keadaan atau kondisi yang sebenarnya secaraalamiah. Lincoln dan Guba (Mulyana, 2006 :160) mengemukakan bahwa naturalistik dalam penelitian setidaknya dapat memanfaatkan diri sebagai instrumen pengganti untuk mrndapatkan hasil yang benar-benar objektif

### **1.6.3. Metode Penelitian**

Metode Penelitian ini menggunakan metode studi kasus (*case study*) hal ini didasarkan pada bagaimana Lembaga Wakaf Daarut Tauhiid melakukan sebuah strategi kampanye dalam mengajak serta memperoleh dukungan dari masyarakat terkait program wakaf, dikarenakan karena wakaf masih dipandang sebagai

sebuah ibadah yang identik dengan 3 M (makam, masjid dan madrasah) kurangnya literasi dan sosialisasi di masyarakat menyebabkan wakaf masih dipandang sebelah mata, padahal potensi wakaf di Indonesia sangat besar dan bisa menjadi alat pemerataan ekonomi. Metode studi kasus pada penelitian ini mengungkapkan kejadian atau fakta, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung dengan menyuguhkan apa yang sebenarnya terjadi.

Ardianto (2014, 64-65) studi kasus (*case study*) merupakan pendekatan penelitian yang menelaah variabel suatu kasus secara intensif, mendalam, mendetail dan komprehensif yang memungkinkan melahirkan pernyataan-pernyataan yang bersifat eksplansi namun tidak diangkat sebagai sesuatu generalisasi. Metode studi kasus (*case study*) pada penelitian ini memberikan deskripsi tentang hubungan kausal objek yang akan diteliti. Objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu strategi kampanye wakaf yang dilakukan oleh Lembaga Wakaf Daarut Tauhiid Bandung.

Metode Studi kasus lebih cenderung kepada ‘*How*’ dan ‘*Why*’ yang mengarah kepada penggunaan strategi-strategi studi kasus, historis dan eksperimen berkenaan dengan kaitan-kaitan operasional yang menurut pelacakan waktu tersendiri pula studi kasus merupakan uraian-uraian penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, kelompok, organisasi, program ataupun mengenai situasi sosial yang ada. (Mulyana, 2006 : 201)

Metode studi kasus pada lembaga wakaf daarut tauhiid lebih cenderung meneliti bagaimana penyebaran informasi melalui media massa dalam

mengkampanyekan program wakaf, selanjutnya setelah penelitian ini dilakukan maka akan mendapatkan uraian-uraian penjelasan yang konfeherensif mengenai berbagai aspek seorang indivdiu, kelompok, organisasi, program dan lebih mengetahui mengenai situasi sosial yang ada, selanjutnya penelitian yang dilakukan pada lembaga daarut tauhiid mengapa kampanye mengenai wakaf terus dilakukan kepada masyarakat luas, karena minim nya pengetahuan masyarakat mengenai wakaf yang masih dipandang sebagai ibadah 3M ( Makam, Masjid, Madrasah)

#### **1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data**

##### **1. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data kualitatif. Tujuan pada penelitian ini yaitu mengungkapkan kejadian atau fakta, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung pada Lembaga Wakaf Daarut Tauhiid dengan menyuguhkan apa yang sebenarnya terjadi. Penelitian ini menafsirkan dan menguraikan data yang bersangkutan dengan situasi yang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi didalam suatu masyarakat dalam mengartikan wakaf, selanjutnya pertentangan antara dua keadaan atau lebih, hubungan antar variabel yang timbul, perbedaan antar fakta yang ada serta pengaruh terhadap kondisi, dan sebagainya.

##### **2. Sumber Data**

- a. Data Primer pada penelitian ini dikumpulkan dan diperoleh melalui teknik wawancara dan observasi dengan narasumber yang menjadi rujukan pertama dan utama yaitu pegawai Lembaga Wakaf Daarut Tauhiid Bandung.
- b. Data Sekunder pada penelitian ini diperoleh langsung dari lembaga wakaf Daarut Tauhiid berupa tabel atau laporan-laporan lainnya, seperti sejarah singkat lembaga, aktivitas lembaga, stuktur organisasi serta fungsi-fungsi atau kerja masing-masing bidang kerja dalam suatu perusahaan. Sugiyono ( 2010:62) data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya peneliti harus melalui orang lain atau mencari dokumen. Sumber data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari para pegawai Lembaga Wakaf Daarut Tauhiid.

#### **1.6.5 Penentuan Informan dan Unit Analisis**

Penentuan informan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive* dimana menurut Sugiyono (2012 :216) informan dipilih dengan melakukan pertimbangan dan tujuan tertentu, artinya penelitian akan dilakukan hanya kepada orang-orang yang dianggap mengetahui tentang fenomena yang diambil dalam penelitian. Berdasarkan hal tersebut akan diwakilkan oleh para pegawai lembaga wakaf daarut tauhiid Bagian Marketing Komunikasi meliputi: Direktur Marketing , Staf Media Relasi , Staf Media Sosial , Staf Media Konten dan Jurnalis .

Penelitian yang dilakukan pada Lembaga Wakaf Daarut Tauhiid akan dinyatakan berakhir apabila diri peneliti merasa data yang dikumpulkan sudah jenuh (sudah tidak ada hal yang bersifat baru). Namun, sebagai sumber rujukan pada penelitian ini akan dilakukan kepada beberapa informan yang dirasa memiliki kriteria seperti yang sudah disebutkan diatas.

#### **1.6.6 Teknik Pengumpulan Data**

##### **a. Observasi**

Observasi yang dilakukan pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik partisipan, secara pasif dengan melakukan pengamatan pada program kampanye wakaf daarut tauhiid bandung melalui media, yang aktif dalam memberikan informasi terkait program tersebut, serta website yang digunakan selama program tersebut, selanjutnya observasi dilakukan saat program kampanye wakaf berlangsung melalui kegiatan Kajian Rutin *ma'rifatullah* bersama Aa Gym, Kajian Bulanan di Transtudio Bandung dan kegiatan lainnya, karena dalam kajian tersebut biasanya penceramah menyelipkan pembahasan mengenai pentingnya wakaf dan tidak jarang menghadirkan langsung pegawai Lembaga Daarut Tauhiid untuk memperkenalkan terkait profil lembaga program dan progres serta pencapaian wakaf Daarut Tauhiid kemudian jamaah serta di saat kegiatan berlangsung biasanya dibagikan majalah wakaf news untuk para jamaah

dan kegiatan tersebut disiarkan melalui media cetak, media elektronik dan media online.

Seringkali orang mengartikan observasi sebagai aktifitas yang sempit yakni dengan menggunakan mata, didalam pengertian psikologi, observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra. (Arikunto, 2006 : 155-156)

Jadi dalam mengobservasi dalam kegiatan strategi kampanye yang dilakukan oleh PR Lembaga Wakaf Daarut Tauhiid Bandung dapat dilakukan dengan melalui penglihatan, penciuman, peraba dan pengecap.

Observasi ini dilakukan sejak bulan Juni 2019-Agustus 2019 kemudian penelitian dilanjutkan pada bulan september 2019 - november 2019 dengan tujuan memperoleh data-data mengenai strategi kampanye yang dilakukan oleh Lembaga Wakaf Daarut Tauhiid Bandung dalam mengkampanyekan wakaf kepada masyarakat luas.

#### **b. Wawancara**

Wawancara yang dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara mendalam dimana wawancara akan dilakukan kepada empat orang narasumber yang memiliki peran diantaranya adalah Bapak Agus Kurniawan selaku Direktur Marketing Komunikasi Lembaga Wakaf Daarut Tauhiid Bandung, Bapak Wahyudi selaku Staf Media Relasi, Bapak Agus Iskandar

Selaku Staf Media Konten dan Jurnalis dan Ibu Alma Fuzal Jannah selaku Staf Media Sosial Lembaga Wakaf Daarut Tauhiid Bandung.

Narasumber akan diberikan beberapa pertanyaan yang disesuaikan dengan fokus penelitian mengenai Strategi Kampanye *Public Relations* Wakaf Daarut Tauhiid Bandung, meliputi bagaimana penyebaran informasi wakaf Daarut Tauhiid melalui media massa berupa : media elektronik, media cetak dan media online dan diharapkan mereka dapat menjawab secara deskriptif guna mendapatkan informasi atau data lengkap dan mendalam.

Wawancara ini menggunakan teknik wawancara mendalam. Wawancara mendalam adalah teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan mendapatkan data lengkap dan mendalam (Ardianto, 2010: 178). Mulyana (2006: 181) menjelaskan tujuan dari teknik penelitian tersebut yaitu memperoleh bentuk-bentuk informasi tertentu dari semua responden, tetapi susunan kata dan urutannya disesuaikan dengan ciri-ciri responden.

Wawancara yang dilaksanakan pada informan Lembaga Wakaf Daarut Tauhiid Bandung adalah wawancara yang bertujuan untuk mencari data yang mudah dikualifikasi, digolongkan, dan diklasifikasikan, pada saat penelitian telah mendapatkan jawaban atas penelitian yang dimaksud, dimana sebelumnya untuk penelitian menyiapkan daftar pertanyaan untuk di ajukan kepada seluruh informan yang telah di kelompokkan, dalam pelaksanaan wawancara ini peneliti akan melaksanakan wawancara sekurang kurangnya kepada empat informan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan juga mengacu pada pedoman

wawancara yang telah di buat dalam bentuk pertanyaan singkat untuk mengetahui pemahaman informan terkait pelaksanaan program wakaf sehingga menghasilkan hasil wawancara yang selanjutnya diolah menjadi hasil penelitian.

### **1.6. 7 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan data kualitatif menurut *Creswell*. *Creswell* (dalam Sugiyono, 2017: 160) mengungkapkan bahwa sebelum melakukan kegiatan analisis data, maka langkah awal yang harus dilakukan sebelum melakukan analisis data adalah menyediakan semua data mentah seperti hasil observasi disimpan dalam bentuk foto-foto, video atau catatan-catatan, wawancara mendalam yang telah dibuat dalam bentuk transkrip kumpulan dokumen apabila data mentah telah dikumpulkan langkah analisis data menurut Creswell ( dalam Sugiyono, 2017 : 162-165) sebagai berikut :

1. Mengorganisasikan dan Menyiapkan Data yang akan Dianalisis

Data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara disiapkan untuk selanjutnya dianalisis dan dikelompokkan berdasarkan pengumpulan data, sumber data, jenis data, dan sifat data apakah rahasia atau tidak rahasia.

2. Baca dan Lihat Seluruh Data

Data yang telah dan dikelompokkan kemudian diperiksa secara menyeluruh untuk dapat direduksi atau dipilih mana data yang paling penting, yang

baru, yang unik dan data mana yang berhubungan dengan pernyataan penelitian dan yang selanjutnya dapat diklasifikasikan

3. Membuat Koding seluruh Data

Data yang telah direduksi kemudian diberikan tanda sesuai dengan apa yang menjadi fokus pada penelitian ini, melalui proses ini kemudian akan dihasilkan katagorisasi atau tema baru sesuai dengan hasil temuan penelitian.

4. Menggunakan Koding Sebagai Bahan Untuk Membuat Deskriptif

Tema-tema yang telah ditemukan kemudian dideskripsikan secara singkat dan sistematis dimulai dari data yang umum keyang lebih spesifik sehingga akan lebih jelas

5. Menghubungkan antar Tema

Setelah melakukan pendeskripsian kemudian dicari apakah terdapat hubungan satu sama lain diantara tema-tema yang ditemukan

6. Memberi Interpretasi setra Menarik Kesimpulan tentang Tema

Setelah ditemukan hubungan antara satu tema dengan tema lainnya selanjutnya perlu diberikan intreprstasi atau pemaknaan sehingga orang lain dapat memahaminya dan untuk selanjutnya dapat ditarik kesimpulan

**1.6.8 Rencana Jadwal Penelitian**

*Tabel 1.1*

*Jadwal Penelitian*

No.	Daftar Kegiatan	Sept 2019	Okt 2019	Nov 2019	Des 2019	Jan 2020	Feb 2020
1.	Tahap Pertama : Observasi dan Pengumpulan Data						

	Pengumpulan data Proposal Penelitian						
	Penyusunan Proposal Penelitian						
	Bimbingan Proposal Penelitian						
	Revisi proposal Penelitian						
2.	Tahap Kedua : Usulan Penelitian						
	Sidang Usulan penelitian						
	Revisi Usulan Penelitian						
3	Tahap Ketiga : Penyusunan Skripsi						
	Pelaksanaan penelitian						
	Analisis dan pengolahan data						
	Penulisan laporan						
	Bimbingan skripsi						
4	Tahap Keempat : Sidang Skripsi						
	Bimbingan akhir skripsi						
	Siding skripsi						
	Revisi skripsi						