

Konstruksi Komunikasi Gerakan Istiqomah Sedekah (GIS) dalam Meningkatkan Musaddiq di Kota Medan

Ocha Meydiana¹, Hasan Sazali²

¹Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. ocha0603203132@uinsu.ac.id ,

²Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. hasansazali@uinsu.ac.id

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Keywords: Consistent Charity Movement, Communication Construction, Marketing Communication.</p> <p>DOI: http://dx.doi.org/10.22437/jssh.v8i1.36556</p> <p>Received: August 5, 2024</p> <p>Reviewed: August 11, 2024</p> <p>Accepted: August 22, 2024</p>	<p><i>This article discusses the construction of communication within the Consistent Charity Movement (GIS) as a marketing strategy to increase Musaddiq in Medan City. In this context, constructivist theory serves as the foundation for understanding how GIS messages are constructed and perceived by the community. The research employs a qualitative and phenomenological methodology, referencing media ecology theory. The findings reveal a disparity in knowledge about charity among the residents of Medan City. Consequently, the communication construction of GIS in efforts to enhance Musaddiq in Medan City involves using communication messages that emphasize the religious, social, and humanitarian values of GIS, which resonate strongly with the community. Messages highlighting sustainability, transparency, and the positive impact of charity have also proven effective in increasing public interest and participation in the movement.</i></p>

1. Introduction

Bagi umat Islam, adalah suatu kebiasaan yang umum untuk membagikan sebagian dari kekayaan mereka kepada individu yang kurang beruntung secara ekonomi melalui zakat, infaq, dan sedekah (T. Saputra, 2022). Sedekah diartikan sebagai sumbangan finansial yang diberikan dengan tujuan membantu mereka yang membutuhkan dan mendekatkan diri kepada Allah SWT dalam ilmu Fiqih. Sedekah tunduk pada aturan-aturan khusus dalam Islam yang mengatur siapa yang berhak menerima, besarnya jumlahnya, dan kapan harus diberikan. (S. Saputra, 2020).

Berdasarkan data demografi, mayoritas penduduk Indonesia, atau sekitar 229,62 juta jiwa, atau 87,2% dari 269,6 juta total penduduk Indonesia, adalah umat Islam. Ketika mempertimbangkan populasi Muslim di seluruh dunia, populasi Muslim diperkirakan akan tumbuh menjadi 2,2 miliar orang pada tahun 2030, atau sekitar 23 persen dari keseluruhan populasi dunia. Oleh karena itu, diperkirakan populasi Muslim di Indonesia mencapai 13,1% dari seluruh umat Islam di seluruh dunia (Rambe, 2022)

Dengan jumlah yang signifikan dari populasi yang menganut agama Islam, penting untuk memastikan pengelolaan zakat, infaq, dan sedekah di Indonesia (Walim, 2019). Kesejahteraan masyarakat Indonesia yang memeluk agama Islam di semua wilayah harus menjadi prioritas bagi semua pihak. Karena mayoritas penduduknya beragama Muslim, Indonesia memiliki potensi zakat dan sedekah yang besar (Huda, 2020). Potensi ini dapat

berfungsi sebagai sumber pendanaan yang mampu memberdayakan ekonomi umat dan meningkatkan perekonomian negara (Tambunan, 2021).

Sebagian besar masyarakat mungkin memiliki pemahaman konvensional tentang sedekah sebagai praktik memberikan sumbangan atau bantuan kepada yang membutuhkan secara finansial. Namun, konsep ini mungkin terbatas hanya pada aspek material sedekah, tanpa memperhitungkan dimensi spiritual, moral, dan sosial yang lebih luas. Masyarakat yang tergolong awam juga memiliki pemahaman yang terbatas tentang konsep sedekah (Rambe, 2022). Hal ini dapat menjadi hambatan dalam memotivasi masyarakat dalam melaksanakan sedekah. Oleh karena pemahaman yang kurang jelas ini, dapat mengurangi rasa urgensi dan relevansi gerakan tersebut dalam kehidupan sehari-hari. (Ramadani, 2019)

Meskipun musaddiq (tingkat keikhlasan dalam bersedekah) memiliki nilai penting dalam Islam, kesadaran akan pentingnya musaddiq dan kontribusinya dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat masih rendah di kalangan sebagian besar penduduk Kota Medan.

Penelitian dari PIRAC (Indonesia) menunjukkan bahwa hampir semua (98%) masyarakat Indonesia terbiasa memberi amal atau tanpa pamrih menyumbangkan waktu mereka untuk membantu orang lain (Development Bank, 2000). Indonesia berada di peringkat ke-17 dunia berdasarkan laporan World Giving, dengan 63% warganya melaporkan bahwa mereka sering berdonasi ke badan amal. Penelitian PIRAC menunjukkan bahwa motivasi keagamaan merupakan pendorong utama aktivitas amal masyarakat Indonesia. Alawiyah menemukan bahwa sebagian besar partisipan penelitian memberikan hadiah karena mengikuti petunjuk Allah SWT dan karena masyarakat memahami bahwa harta yang hakiki adalah harta yang dianugerahkan kepada orang lain (Minan et al., 2021).

Meski demikian, masyarakat cenderung bersedekah secara langsung tanpa melalui perantara. Hal ini kemudian menjadi tantangan bagi komunitas online seperti GIS dalam membangun kepercayaan masyarakat sekaligus meningkatkan musaddiq dalam lingkungan Kota Medan. Kota Medan merupakan lingkungan yang heterogen dengan beragam lapisan masyarakat dan kebutuhan yang berbeda. Tantangan komunikasi timbul dalam mengembangkan pesan yang relevan dan menarik bagi beragam audiens, serta memilih platform yang tepat untuk menyampaikan pesan tersebut agar dapat mencapai target audiens dengan efektif. Beberapa lapisan masyarakat mungkin skeptis atau ragu-ragu dalam berpartisipasi dalam gerakan sosial seperti GIS, terutama jika mereka merasa tidak yakin tentang transparansi pengelolaan dana atau dampak nyata dari partisipasi mereka. Oleh karena itu, hal ini memerlukan komunikasi yang jelas dan terbuka untuk membangun kepercayaan dan memotivasi partisipasi.

Komunitas adalah kelompok individu yang saling peduli terhadap satu sama lain, membangun hubungan yang kuat berdasarkan kesamaan minat atau nilai-nilai. Komunikasi di dalam komunitas memiliki dampak besar terhadap perilaku dan gaya hidup anggotanya, yang kemudian tercermin dalam interaksi mereka dengan lingkungan sekitar (Sitompul & Pohan, 2020).

Mengirim pesan kepada banyak orang melalui beberapa platform media, antara lain radio, televisi, surat kabar, majalah, dan media internet, dikenal dengan istilah komunikasi massa (McQuail, 2012). Dalam konteks konstruksi komunikasi pemasaran, komunikasi massa memainkan peran penting dalam menyebarkan pesan-pesan pemasaran kepada target pasar secara luas. Komunikasi massa memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan meyakinkan audiens tentang manfaat produk atau layanan tertentu. Pesan-pesan yang disampaikan melalui iklan atau promosi dapat memengaruhi perilaku konsumen dan mendorong mereka untuk membeli (Severin & Tankard, 2005).

Konstruksi komunikasi merupakan proses merencanakan, mengembangkan, dan mengimplementasikan strategi komunikasi yang efektif untuk mencapai tujuan tertentu. Hal ini

mempunyai pilihan pesan yang tepat, mengidentifikasi target, pemilihan platform komunikasi yang sesuai, serta evaluasi dan memastikan kesuksesan komunikasi yang dilakukan (Handes, 2019).

Nina menegaskan, konstruksi komunikasi dapat memberikan wawasan tentang ciri-ciri psikologis komunikator serta mengidentifikasi variabel internal dan eksternal yang membentuk gaya komunikasinya (Hafied Cangara, 2015). Psikolog komunikator juga menentukan karakteristik individu dan menentukan elemen apa yang berkontribusi pada kemampuan satu sumber komunikasi untuk berhasil mempengaruhi orang lain sementara yang lain tidak (Effendy, 2004). Berdasarkan hal tersebut, teori konstruktivisme menekankan bahwa individu secara aktif mengonstruksi pengetahuan dan pemahaman mereka tentang dunia melalui pengalaman dan interaksi dengan lingkungan. Dalam konteks judul tersebut, konstruksi komunikasi mengacu pada bagaimana pesan-pesan GIS dikonstruksi dan dipahami oleh individu dalam masyarakat Kota Medan.

Dalam menghadapi tantangan di era digital, dimana masyarakatnya cenderung menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan informasi dan pekerjaan. menjadi landasan bagi komunitas-komunitas sosial untuk menjadikan media sebagai wadah dalam pembentukan identitas organisasi (Zis et al., 2021). Oleh karena itu, mengembangkan persepsi yang baik terhadap suatu fasilitas atau organisasi memerlukan rencana komunikasi yang sesuai (Utomo, 2019). Membangun hubungan yang kuat terlebih dahulu akan membantu masyarakat mempunyai opini yang baik terhadap institusi atau organisasi, terutama Gerakan Istiqomah Sedekah (GIS). Mengajak dalam rangka meningkatkan musaddiq kepada masyarakat tentang sedekah bukanlah tugas yang mudah (Anggoro, 2002).

Berdasarkan paparan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengetahui konstruksi komunikasi (strategi komunikasi pemasaran) yang dilakukan organisasi Gerakan Istiqomah Sedekah (GIS) untuk mengatasi tantangan yang dihadapi dan meningkatkan partisipasi (musaddiq) serta pemahaman masyarakat tentang pentingnya bersedekah di Kota Medan.

2. Literature Review

Substansi penelitian ini membahas mengenai konstruksi komunikasi yang dibangun oleh organisasi Gerakan Istiqomah Sedekah (GIS) dalam meningkatkan musaddiq di Kota Medan. Berdasarkan hal itu, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang serupa dengan pembahasan dalam artikel ini. Pertama, artikel yang berjudul Strategi Komunikasi Yatim Mandiri Sumut Dalam Meningkatkan Kesadaran Zakat, Infaq dan Sedekah di Kota Medan. Perbedaan artikel terdahulu dengan artikel ini adalah substansi dan objek pembahasan. Artikel ini membahas mengenai penerapan strategi komunikasi yang sesuai dalam membangun citra merek di media sosial (Rambe, 2022).

Selanjutnya kajian mengenai teknik peningkatan kesadaran masyarakat dalam pembayaran zakat maal. Topik perdebatan dalam artikel ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Taktik yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pembayaran zakat dibahas dalam artikel ini (Sudarman, 2019).

Selanjutnya, penelitian yang membahas pemasaran komunikasi untuk meningkatkan perkembangan turisme di Kamp Pimpinan Ecoethno. Perbedaan artikel terdahulu ini terdapat pada objek dan substansi pembahasn. Artikel ini menyoroti strategi komunikasi untuk meningkatkan turis pada Kamp Pimpinan Ecoethno (Ahmadi et al., 2023).

Artikel selanjutnya membahas mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Bahagia Kopi melalui Media Sosial Instagram oleh (Kurnia & Tresna Wiwitan, 2023). Perbedaan penelitian ini terdapat pada substansi pembahasan. Meskipun keduanya merupakan penelitian dalam bidang komunikasi pemasaran, fokus dan obyek penelitiannya berbeda, khususnya

pengembangan gerakan sosial untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam kegiatan amal dan strategi komunikasi pemasaran merek kopi menggunakan Instagram.

Kemudian, artikel mengenai *Marketing Communication Through Intellectual Brand Experiences : The Impact of Pleasure and Arousal on Repurchase Intention* oleh (Ligaraba, 2024). Perbedaan artikel terdahulu terdapat pada substansi pembahasan. Artikel terdahulu menyoroti pengaruh pertemuan kognitif terhadap perilaku konsumen, terutama dalam konteks minuman energi, dengan menekankan branding intelektual dan komunikasi sebagai sarana utama untuk memengaruhi niat pembelian kembali. Temuan tersebut menegaskan bahwa strategi pemasaran yang berbasis pada pendekatan kognitif dapat meningkatkan kenikmatan, rangsangan, dan keinginan untuk membeli kembali produk tersebut.

Berikut ini adalah tulisan yang menguraikan rencana pemasaran himpunan mahasiswa Bahasa Jepang dan Sastra Jepang USU pada acara Bunkasai USU Tahun 2022. Objek kajian dan pembahasan pada artikel sebelumnya berbeda. Artikel ini menjelaskan bagaimana panitia menggunakan lima komponen bauran pemasaran produk, harga, tempat, hubungan masyarakat, dan promosi digunakan dalam menerapkan strategi mereka (Maulana Lubis et al., 2022).

Terakhir, artikel yang membahas pemasaran digital komunikasi: model pariwisata kunjungan di Kab Langkat Indonesia. Perbedaan artikel terdahulu dengan artikel ini terdapat pada substansi dan objek pembahasan. Artikel ini merujuk pada strategi komunikasi digital untuk meningkatkan kunjungan pariwisata di Kabupaten Langkat (Kurniawati, 2023).

Keseluruhan penelitian terdahulu menyumbang pemikiran dalam tulisan ini. Penulis berharap melalui tulisan ini muncul sebuah novelti yang dapat membantu Gerakan Istiqomah Sedekah dalam mengakomodasikan media sosial khususnya untuk menarik musaddiq di Kota Medan. Lebih lanjut lagi, artikel ini akan menguraikan beberapa problematika sehingga membentuk sebuah rumusan yang konstruktif.

3. Metode Penelitian

Artikel ini menerapkan metode fenomenologis pada penelitian kualitatif dan mengacu pada teori media ekologi (Patilima, 2007). Sebab, media memiliki efek ekologis yang mempengaruhi lingkungan manusia, melampaui pesan yang disampaikan, memengaruhi cara berfikir, merasakan, dan bertindak (Afrizal, 2014). Sumber data primer dan sekunder digunakan dalam artikel ini. Wawancara dengan pendiri Gerakan Istiqomah Sedekah menjadi sumber data utama penelitian ini, pengurus organisasi, serta masyarakat umum yang mengikuti akun Instagram GIS dan pada akun media sosial Gerakan Istiqomah Sedekah (GIS) dalam mengonstruksikan komunikasi lewat postingan-postingan dan reels instagram. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur-literatur ilmiah seperti jurnal, buku, *web page*, dan data lain yang relevan dengan pembahasan dalam artikel ini (Craswell, 2019).

Sekretariat Gerakan Istiqomah Sedekah yang terletak di Jalan Puri 79 Medan, Sumatera Utara, menjadi lokasi kajian artikel ini. Anggota yang berperan sebagai sumber informasi dan pengelola merupakan contoh subjek penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk lebih memahami bagaimana Gerakan Istiqomah Sedekah menggunakan komunikasi untuk menggalang musaddiq di Kota Medan (Sugiyono, 2014).

Menurut (Sugiyono, 2017), metode pengumpulan data adalah proses sistematis yang digunakan untuk mengumpulkan, mengatur, dan mengevaluasi data untuk memenuhi tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan observasi, dokumentasi, dan wawancara sebagai metode pengumpulan data. Miles dan Huberman menyatakan bahwa ada beberapa langkah dalam proses analisis data kualitatif, antara lain reduksi data, penyajian data, dan perumusan kesimpulan (Weber, 2017).

4. Hasil dan Pembahasan

Gerakan Istiqomah Sedekah (GIS) merupakan wadah pengelolaan sedekah yang telah aktif sejak tahun 2017. Pada dasarnya berdirinya Gerakan Istiqomah Sedekah dilatarbelakangi oleh keinginan untuk menciptakan suatu kegiatan yang bermanfaat bagi masyarakat. Kegiatan awal yang dilakukan GIS adalah kunjungan ke salah satu panti asuhan di Kota Medan yang dilakukan oleh beberapa anggota GIS. Usai kunjungan, anggota GIS melakukan diskusi untuk menciptakan kegiatan yang berkelanjutan dan memberikan manfaat positif bagi pemberi dan penerima sedekah.

Gerakan Istiqomah Sedekah didirikan sebagai hasil diskusi antar anggota untuk menciptakan lebih banyak inisiatif yang didukung oleh sebuah forum. Gerakan Istiqomah Sedekah merupakan sebuah platform yang berdiri secara independen dari satu struktur organisasi atau hubungan yang mengikat. Oleh karena itu, pengurus dan anggotanya semuanya adalah sukarelawan, apapun posisi mereka dalam gerakan tersebut. Karena berinfak merupakan perintah yang dianjurkan, maka tujuan utama Gerakan Istiqomah Sedekah adalah mengajak masyarakat untuk bersedekah tanpa menggunakan paksaan dalam bentuk apa pun. Untuk tujuan ini, gerakan ini mengundang individu untuk menyumbang sedekah dan menawarkan kesempatan bagi mereka untuk melakukannya. Dalam rangka mengabdikan kepada sesama dan diri sendiri, Gerakan Istiqomah Sedekah juga berupaya mendorong individu untuk bersedekah sebagai rasa syukur atas nikmat yang telah diterimanya.

Maksud dan tujuan Gerakan Istiqomah Sedekah sangat jelas. “Mendorong masyarakat untuk bersedekah” adalah misi mereka, dan “Mengajak masyarakat bersyukur dengan bersedekah” adalah visi mereka. Tidak ada syarat untuk tetap aktif untuk bergabung dengan GIS (Gerakan Istiqomah Sedekah). Pada tahun 2022, anggota Gerakan Istiqomah Sedekah akan berjumlah sekitar 200 orang, meskipun hanya sekitar 20 orang saja yang terlibat aktif. Setiap anggota Gerakan Istiqomah Sedekah tidak diwajibkan untuk selalu terlibat dan aktif; sebaliknya, partisipasi dalam operasi gerakan ini sepenuhnya bersifat sukarela.

Gerakan Istiqomah Sedekah menawarkan sejumlah program kerja yang dipecah menjadi program rutin, jangka pendek, dan jangka panjang. Sedekah Pagi merupakan program rutin yang dilaksanakan. Nasi Sholawat adalah singkatan dari acara tersebut. Inisiatif jangka panjang meliputi Merchandising, Pelayan Masjid, dan Wakaf Air Bersih.

Gerakan Istiqomah memberikan kesempatan kepada setiap orang untuk mengikuti setiap kegiatan dengan ikhlas menunaikan zakat. Pencairan sedekah dapat dilakukan dengan mentransfer dana ke rekening M.Exsan atau menghubungi kantor Gerakan Sedekah Istiqomah di Jl. Puri No.64 di Medan. Menjaga kepercayaan masyarakat menjadi tujuan utama Gerakan Istiqomah Sedekah guna menjaga reputasi positifnya dan melaksanakan proyek-proyek reguler, jangka menengah, dan jangka panjang.

5. Temuan dan Analisis Data

Dalam melakukan konstruksi komunikasi untuk gerakan Istiqomah Sedekah (GIS) dengan tujuan meningkatkan *musaddiq* (orang yang bersedekah) di Kota Medan, terdapat beberapa temuan dan analisis data yang dapat dilakukan dalam konteks komunikasi pemasaran. Berikut adalah beberapa langkah yang dilakukan GIS:

Melakukan penelitian pasar untuk memahami perilaku dan preferensi masyarakat Kota Medan terkait sedekah. Berdasarkan hasil wawancara, hal ini mencakup analisis demografi, perilaku konsumen terkait sedekah, dan persepsi masyarakat terhadap GIS. Dari observasi yang dilakukan pada Akun Instagram GIS, pengguna lain yang menjadi pengikut akun tersebut terhitung sebanyak 8.133 pengikut di Instagram. Meskipun memiliki pengikut yang cukup banyak, belum tentu semuanya mau untuk terlibat dalam kegiatan maupun memberikan

sedekah. Hal ini disebabkan terdapat tingkat kesadaran yang bervariasi di antara masyarakat Kota Medan tentang konsep GIS dan pentingnya sedekah dalam Islam. Meskipun sebagian besar masyarakat memiliki pemahaman dasar tentang sedekah, masih ada kebutuhan untuk meningkatkan pemahaman tentang konsep Istiqomah Sedekah dan manfaatnya bagi masyarakat Kota Medan.

Gambar 1. Profil Akun Instagram GIS



Berdasarkan hasil wawancara, terget segmen pasar Gerakan Istiqomah Sedekah yang berpotensi untuk menjadi musaddiq adalah mahasiswa, profesional muda, atau komunitas agama tertentu yang memiliki minat kuat dalam amal dan kegiatan sosial. Oleh karena itu, pengelola organisasi GIS memilih aplikasi Instagram sebagai platform media untuk mempromosikan kegiatan-kegiatan mereka karena aplikasi Instagram merupakan aplikasi yang banyak diminati oleh anak-anak muda.

Selama delapan tahun beroperasi sebagai organisasi nirlaba, GIS diterima dengan baik oleh masyarakat Kota Medan. Hal ini karena program dan kegiatan organisasi GIS memberikan bukti yang dapat diverifikasi. Kegiatan sosial yang bermanfaat bagi mereka yang termasuk dalam kategori anak-anak dhuafa dan yatim piatu juga menumbuhkan opini positif terhadap GIS di seluruh masyarakat. Alhasil, upaya organisasi ini menarik perhatian berbagai media yang dijadikan sumber informasi oleh warga Kota Medan.

Berdasarkan temuan dari hasil wawancara, untuk memperoleh persepsi positif dan kepercayaan dari masyarakat, Nasi Sholawat merupakan program berkelanjutan yang dijalankan oleh GIS. Setiap hari Jumat, masjid ini mengadakan kegiatan Nasi Sholawat, yaitu berbagi makanan dengan seluruh jamaah. Proses kegiatan ini ada beberapa langkah, pertama, anggota Gerakan Istiqomah Sedekah mengajak masyarakat untuk berdonasi berupa makanan atau uang. Selanjutnya mereka mengunjungi masjid untuk melakukan kegiatan Nasi Sholawat. Terakhir, Nasi Sholawat dibagikan kepada siapa saja yang memintanya.

Penggagas Gerakan Istiqomah Sedekah menyatakan bahwa tujuan dari kegiatan Nasi Sholawat ini adalah untuk menurunkan biaya makan siang bagi para peserta dan mendorong bersedekah pada hari Jumat, karena ini adalah hari yang tepat untuk melakukannya. Lokasi dan waktu berkumpulnya dikirimkan kepada seluruh anggota Gerakan Istiqomah Sedekah melalui Whatsapp Group oleh Exsan Al Aqraby, pendiri Gerakan Istiqomah, dalam rangka kegiatan

Nasi Sholawat. Apabila lokasinya masih belum diketahui, biasanya diadakan pertemuan oleh Gerakan Istiqomah Sedekah untuk memilih masjid yang akan dijadikan tempat Nasi Sholawat. Gerakan Istiqomah Sedekah mengajak individu untuk berpartisipasi dalam kegiatan ini dengan memberikan sedekah dalam bentuk makanan atau uang tunai. Jika masyarakat banyak yang mendonasikan uangnya, maka Gerakan Istiqomah Sedekah akan membeli seluruh bahan yang dibutuhkan untuk membuat Nasi Sholawat; Namun jika ada masyarakat yang menyumbangkan makanan berupa nasi dan lauk pauk, maka Gerakan akan memberikan makanan tersebut langsung pada acara Nasi Sholawat. Seluruh jamaah salat Jumat diberikan nasi sholawat gratis yang dapat dimakan setelah salat Jumat selesai. Mengucapkan Sholawat sebelum mengambil Nasi Sholawat merupakan adat yang dimaksudkan untuk memberikan semangat baik bagi pemberi maupun penerima sedekah agar melakukan amal shaleh. Sebagai bentuk pertanggungjawaban atas setiap dana zakat yang terkumpul, Gerakan Istiqomah Sedekah secara konsisten mengunggah update seluruh aktivitasnya di profil media sosial Instagram sebagai upaya untuk menjunjung tinggi dan meraih amanah umat.

Gambar 2. Kegiatan GIS yang diliput Surat Kabar Waspada



Terlihat dari gambar di atas bahwa aksi bersedekah sambil berbelanja merupakan komponen kunci strategi komunikasi Gerakan Istiqomah untuk menumbuhkan lebih banyak Musaddiq di masyarakat. Untuk melaksanakan kegiatan sedekah sambil berbelanja, telah didirikan gerai sedekah di Jl. Puri di Kelurahan Kota Matsum, Medan. Masyarakat dapat berpartisipasi dalam kegiatan ini untuk bersedekah dengan membeli atau menyumbangkan barang bekas untuk dibagikan. Barang-barang yang dijual merupakan hasil sumbangan masyarakat. Barang dijamin dalam kondisi bagus dan masih layak pakai meski bukan barang baru. Manajer bisnis memastikan bahwa semua pakaian telah disortir. Selain menerima pakaian berkualitas tinggi dengan harga terjangkau, pelanggan juga berkontribusi untuk amal karena semua pendapatan penjualan mendukung upaya amal termasuk lokasi Alquran gratis, tempat sholat, dan laundry gratis untuk kebutuhan masjid. Meskipun pakaian wanita mendominasi, terdapat area terpisah untuk pakaian anak-anak dan pria.

Temuan penelitian di atas mendorong dikembangkannya strategi komunikasi Gerakan Istiqomah Sedekah yang bertujuan untuk membangkitkan Musaddiq di masyarakat Kota Medan. Terlihat dari pola komunikasi berdasarkan kegiatan sedekah pagi, nasi sholawat, dan

belanja, seluruh komponen terlibat dalam komunikasi tersebut sehingga menjadikan pola yang dimaksud menjadi komunikatif. Berdasarkan temuan penelitian dapat disimpulkan bahwa Exsan Al Aqraby pendiri Gerakan Sedekah Istiqomah memimpin kegiatan Subuh Sedekah, Nasi Sholawat, dan Sedekah Sambil Belanja. Ia mengarahkan aliran informasi kepada anggota untuk menghimpun dan mengajak masyarakat untuk mengikuti kegiatan Sedekah Subuh, Nasi Sholawat, dan Sedekah Sambil Belanja. Dalam menjalankan kegiatannya, Gerakan Istiqomah Sedekah menjadi sumber informasi eksklusif bagi pengelola masjid, jamaah Jumat, dan pembeli mengenai penerimaan dana sedekah, baik dalam bentuk uang tunai maupun makanan.

Berdasarkan hasil penelitian, untuk mendorong dan meningkatkan masyarakat agar bersedekah. Organisasi GIS mengembangkan pesan komunikasi yang relevan dan menarik untuk mempromosikan konsep Istiqomah Sedekah (GIS). Pesan tersebut menekankan manfaat sosial, spiritual, dan emosional dari bersedekah secara konsisten. Hal ini dapat dilihat pada gambar yang penulis ambil dari *story* Instagram GIS.

Gambar 3. Pesan Komunikasi Akun Instagram GIS



Selain itu, konstruksi komunikasi GIS dalam meningkatkan musaddiq adalah melakukan pengukuran dan evaluasi terhadap efektivitas kampanye komunikasi. Berdasarkan analisis wawancara, evaluasi yang dilakukan meliputi analisis jumlah partisipan baru dalam GIS, tingkat interaksi di media sosial, respons terhadap iklan, dan perubahan sikap atau perilaku terkait sedekah. Kemudian, memastikan bahwa komunikasi tidak hanya berfokus pada peningkatan musaddiq dalam jangka pendek, tetapi juga membangun dorongan berkelanjutan untuk berpartisipasi dalam GIS. Konstruksi komunikasi yang dilakukan dalam mewujudkan peningkatan *musaddiq* jangka panjang dilakukan dengan menyediakan konten edukatif tentang kebutuhan yang terus-menerus di masyarakat dan manfaat sedekah secara berkelanjutan. Oleh karena itu, organisasi GIS selalu mengabadikan kegiatan-kegiatan yang mereka lakukan lewat postingan maupun *feed* Instagram. Hal ini dilakukan untuk mendorong keinginan maupun menarik minat bersedekah bagi masyarakat lain ketika mengunjungi akun Instagram GIS.

Berdasarkan paparan uraian diatas, konstruksi komunikasi yang dilakukan GIS dalam meningkatkan *musaddiq* di Kota Medan adalah melakukan observasi dan segmentasi pasar yang berpotensi untuk memberikan sedekah. Selanjutnya, memilih media sosial yang tepat, melakukan pengembangan pesan yang menekankan manfaat sosial, melakukan evaluasi kegiatan, dan melakukan dorongan berkelanjutan dengan menyediakan konten edukatif.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang konstruksi komunikasi Gerakan Istiqomah Sedekah (GIS) dalam meningkatkan *musaddiq* di Kota Medan menggunakan pesan-pesan komunikasi yang menekankan nilai-nilai keagamaan, sosial, dan kemanusiaan dari GIS memiliki resonansi yang kuat di kalangan masyarakat. Pesan-pesan yang menekankan keberlanjutan, transparansi, dan dampak positif dari sedekah juga terbukti efektif dalam meningkatkan minat dan partisipasi masyarakat dalam gerakan tersebut.

Selain itu, terdapat tingkat kesadaran yang bervariasi di antara masyarakat Kota Medan tentang konsep GIS dan pentingnya sedekah dalam Islam. Meskipun sebagian besar masyarakat memiliki pemahaman dasar tentang sedekah, masih ada kebutuhan untuk meningkatkan pemahaman tentang konsep Istiqomah Sedekah dan manfaatnya bagi masyarakat yang membutuhkan.

konstruksi komunikasi GIS memainkan peran kunci dalam meningkatkan partisipasi dan dukungan masyarakat terhadap gerakan sedekah ini. Dengan memahami dinamika komunikasi dan faktor-faktor yang memengaruhi persepsi dan partisipasi masyarakat, langkah-langkah dapat diambil untuk meningkatkan efektivitas komunikasi GIS dan memperluas dampak positifnya di Kota Medan.

References

- Afrizal. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif: sebuah upaya mendukung penggunaan penelitian kualitatif dalam berbagai disiplin ilmu* (4th ed.). Rajawali Pers. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1139943>
- Ahmadi, D., Sulaiman, A. I., Runtiko, A. G., Noegroho, A., Ar Raqi, R. I., Maryani, A., Yuniati, Y., & Yulianita, N. (2023). Marketing Communications for Tourism Development in Ecoethno Leadcamp Site. *Studies in Media and Communication*, 11(4), 67–77. <https://doi.org/10.11114/SMC.V11I4.5909>
- Anggoro. (2002). Konsep Dasar Citra Perusahaan. *Ekonomi & Keuangan*. <https://text-id.123dok.com/document/9ynlj6pkq-konsep-dasar-citra-perusahaan.html>
- Craswell, J. W. (2019). Penelitian Kualitatif & Desain Riset. *Mycological Research*, 94(3), 522.
- Development Bank, A. (2000). *Giving and Fund Raising in Indonesia*.
- Effendy, O. (2004). *Ilmu komunikasi teori dan praktek*.
- Hafied Cangara. (2015). Pengantar ilmu komunikasi. In *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Vol. 4, Issue 2015). Raja Grafindo Persada.
- Handes, H. (2019). Creative Planning Dan Strategi Pengembangan Pesan Komunikasi Pemasaran. *Al-Hikmah*, 13(1), 1. <https://doi.org/10.24260/al-hikmah.v13i1.1297>
- Huda, M. T. (2020). Strategi, Peluang dan Tantangan Membangun Kerukunan Pemuda Di Era Milenial. *Satya Widya: Jurnal Studi Agama*, 3(2), 98–114. <https://doi.org/10.33363/swjsa.v3i2.471>
- Kurnia, I., & Tresna Wiwitan. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Bahagia Kopi melalui Media Sosial Instagram. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 3(1), 263–269. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i1.6782>

- Kurniawati, D. (2023). Digital Marketing Communication Model for Encouraging Tourism Visits in Langkat Regency, Indonesia. *Studies in Media and Communication*, 11(7), 67–76. <https://doi.org/10.11114/SMC.V11I7.6199>
- Ligaraba, N. (2024). *Marketing Communication Through Intellectual Brand Experiences : The Impact of Pleasure and Arousal on Repurchase Intention*. 12(1), 466–475. <https://doi.org/10.11114/smc.v12i1.6624>
- Maulana Lubis, R., Isro, M. I., Al Fayyad, M., & Fadli, A. (2022). Strategi Pemasaran Himpunan Mahasiswa Bahasa Jepang dan Sastra Jepang USU dalam Mempromosikan Event Bunkasai USU 2022. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 14249–14266.
- McQuail, D. (2012). *Teori Komunikasi Massa* (6th ed.). salemba humanika.
- Minan, W., -, I., & Tamanni, L. (2021). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Prilaku Sedekah Harta Pada Karyawan PT. TELKOMSEL Tbk. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 5(2), 157–176. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v5i2.933>
- Patilima, H. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Ramadani, T. (2019). Pengelolaan Komunikasi Publik. *Jurnal Good Governance*, 15(1), 10–27. <https://doi.org/10.32834/gg.v15i1.42>
- Rambe, N. S. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI YATIM MANDIRI SUMUT DALAM MENINGKATKAN KESADARAN ZAKAT, INFAQ DAN SEDEKAH DI KOTA MEDAN. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7.
- Saputra, S. (2020). EFEKTIVITAS KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM KEGIATAN PEMBELAJARAN MELALUI MEDIA WHATSAPP GROUP. *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 7(1). <https://doi.org/10.37676/profesional.v7i1.1087>
- Saputra, T. (2022). Hikmah Sedekah dalam al-Qur'an dan Hadis. *Gunung Djati Conference Series*, 8, 347–356.
- Severin, W., & Tankard, J. (2005). *Teori komunikasi : sejarah,metode dan terapan di dalam media massa*. Kencana Prenada Media Group.
- Sitompul, S. T. M., & Pohan, S. (2020). Konstruksi Komunikasi Antar Pribadi Komunitas Share&Care Dalam Memotivasi Diri Penderita Kanker Di Rumah Sakit Murni Teguh *Journal Social Opinion: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 5(2), 167–176. <http://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/socialopinion/article/view/779%0Ahttps://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/socialopinion/article/download/779/690>
- Sudarman, A. (2019). Strategi Komunikasi Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Dalam Membayar Zakat Maal. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 35–54. <https://doi.org/10.15575/cjik.v2i1.5056>
- Sugiyono. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi* (S. Yustiyani Suryandari (ed.); 1st ed.). Alfabeta.
- Tambunan, R. M. (2021). Teori siberetika dalam komunikasi konflik dan dukungan sosial keluarga anak remaja cerebral palsy melalui cyber extention. *Kajiann Ilmu Sosial*, 2(2), 212–228. jurnal.umj.ac.id/index.php/fbc
- Utomo, D. A. K. & A. S. (2019). Etika Komunikasi Publik Bagi Humas Pemerintah Dalam Bermedia Sosial (Studi Kasus Pada Akun Twitter @ Kemkominfo Dan @ Infobmkg). *Heritage*, 8(8), 127–144.
- Walim. (2019). Pendekatan Sejarah Dalam Studi Islam. *TAHKIM: Jurnal Peradaban Dan Hukum Islam*, 2(1), 1–14.
- Weber, M. (2017). Methodology of social sciences. In *Methodology of Social Sciences*. <https://doi.org/10.4324/9781315124445>
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi

Konstruksi Komunikasi Gerakan Istiqomah Sedekah (GIS) dalam Meningkatkan Musaddiq di Kota Medan Milenial dan Generasi Z di Era Digital. Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial, 5(1), 69–87. <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>