MASJIDUNA
Jurnal Ilmiah Stidki Ar- Rahmah

Available online at Masjiduna: Jurnal Ilmiah Stidki Ar-Rahmah
p-ISSN: 2621-0436; e-ISSN: 2621-9964
www.ejournal.stidkiarrahmah.ac.id
Masjiduna: Jurnal Ilmiah Stidki Ar-Rahmah (2025) **8**(2), 80-86

Merajut Altruisme Di Ruang Urban: Model Komunikasi Fundraising Dakwah Pada Masjid Komunitas Tionghoa-Muslim

Shobikhul Qisom*
Sekolah Tinggi Ilmu Dakwah dan Komunikasi Islam Ar Rahmah, Surabaya, Indonesia
*Email: shobikhulqisom@stidkiarrahmah.ac.id

Informasi Artikel

Riwayat Artikel:
Disubmit 27 Agustus 2025;
Direvisi 9 September 2025;
Diterima 15 Oktober 2025;

Kata Kunci:
Altruisme Jamaah; Akulturasi Tionghoa-Muslim; Masjid Komunitas Perkotaan; Model Fundraising Dakwah; Strategi Komunikasi Persuasif.

Keywords:
Chinese-Muslim Mosque; Da'wah Fundraising Model; Donor Altruism; Persuasive Communication; Urban Community Mosque

Cara mensitasi artikel ini:
Qisom, Shobikh (2025). Merajut Altruisme Di Ruang Urban: Model Komunikasi Fundraising Dakwah Pada Masjid Komunitas Tionghoa-Muslim. Masjiduna: Jurnal Ilmiah Stidki Ar-Rahmah, 8(2), 80-86. http://dx.doi.org/10.52833/masjiduna.v82i.314

This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merekonstruksi model komunikasi fundraising dakwah pada masjid komunitas di tengah dinamika perkotaan yang heterogen, dengan fokus studi pada Masjid Muhammad Cheng Hoo Surabaya. Di tengah tantangan urban berupa individualisme dan fragmentasi sosial, masjid komunitas berbasis akulturasi kultural Tionghoa-Muslim menghadapi tuntutan diversifikasi pendanaan tanpa kehilangan marwah dakwah keislaman. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-fenomenologis yang diperdalam dengan teknik analisis grounded theory tiga tingkatan pengkodean (konsep orde pertama, tema orde kedua, dan dimensi agregat). Data dihimpun melalui wawancara mendalam dengan ketua takmir, pengelola Unit Pengumpul Zakat (UPZ), observasi partisipatif sirkulasi filantropi, dan penelusuran dokumen pembukuan audit. Temuan penelitian menunjukkan bahwa model fundraising dakwah di Masjid Cheng Hoo Surabaya bertransformasi melalui tiga dimensi agregat: (1) Dimensi Input, yang memadukan segmentasi data donatur internal-eksternal secara presisi serta survei investigatif medan lapangan yang menganut paradigma dakwah transformatif "memberi kail"; (2) Dimensi Proses, yang mengintegrasikan komunikasi persuasif fadhilah filantropi, komitmen mandatori sedekah 2,5% internal yayasan, aliansi sponsorship korporasi bermartabat via baliho pelataran masjid, serta mitigasi risiko transaksi digital QRIS; dan (3) Dimensi Output, ditopang oleh mekanisme pertanggungjawaban audit syariah Kantor Akuntan Publik (KAP), pembukuan transaksi nota mutlak, serta retensi spiritualitas resiprokal melalui pengumuman dan doa berjamaah. Secara dialektis, integrasi teori altruisme Bar-Tal dan strategi komunikasi Middleton menegaskan bahwa donasi di masjid komunitas perkotaan bukan sekadar mobilisasi kapital finansial, melainkan jembatan relasional yang mengubah empati kemanusiaan menjadi instrumen keadilan sosial dan kohesi lintas etnis.

ABSTRACT

This study aims to analyze and reconstruct the da'wah fundraising communication model within an urban community mosque amidst heterogeneous metropolitan dynamics, focusing on the Muhammad Cheng Hoo Mosque in Surabaya. Amidst urban challenges characterized by individualism and social fragmentation, a community mosque rooted in Chinese-Muslim cultural acculturation faces urgent demands to diversify funding streams without eroding its Islamic missionary dignity. This research employs a qualitative-phenomenological approach deepened through grounded theory analysis across three coding tiers (first-order concepts, second-order themes, and aggregate dimensions). Empirical data were collected through in-depth interviews with the head of the takmir, the Zakat Collection Unit (UPZ) director, participatory observation of philanthropic flows, and financial audit documentation reviews. The findings reveal that the da'wah fundraising model at Cheng Hoo Mosque operates across three integrated aggregate dimensions: (1) Input Dimension, characterized by precision data segmentation of internal-external donors and investigative field surveys grounded in a transformative empowerment paradigm ("providing a fishing rod rather than fish"); (2) Process Dimension, which harmonizes persuasive communication on spiritual virtues, mandatory 2.5% salary tithes across foundation personnel, ethical corporate sponsorships via exterior billboards, and verified QRIS digital security; and (3) Output Dimension, underpinned by multi-layered Sharia audits by external Public Accounting Firms (KAP), meticulous receipt bookkeeping, and reciprocal spiritual retention through communal prayers. Dialectically synthesizing Bar-Tal's altruism theory and Middleton's communication framework demonstrates that fundraising in urban community mosques transcends capital accumulation, serving as a relational nexus that converts human empathy into social justice and cross-cultural cohesion.

PENDAHULUAN

Perkembangan lanskap sosiologis perkotaan modern menempatkan institusi masjid pada persimpangan krusial antara tuntutan revitalisasi peran profetik dan realitas desakan operasional yang kian kompleks (Afif, 2020). Dalam konsepsi peradaban Islam klasik, masjid merupakan episentrum tata kelola keumatan (markaz al-ummah) yang menyatukan dimensi spiritual ritualistik dengan pemberdayaan ekonomi dan sosial (Mahmud, 2023; Pratama, 2023). Namun, pada realitas urban kontemporer, masjid acap kali terjebak dalam disfungsi peran: terbatas hanya sebagai tempat transit salat rutin atau ruang ibadah mahdhah yang terisolasi dari pergulatan sosial masyarakat di sekitarnya (H, 2020; Rini, 2019). Fenomena ini kian kentara pada entitas masjid komunitas perkotaan, di mana jamaahnya tidak terbentuk semata-mata atas dasar batas teritorial permukiman tradisional (qaryah), melainkan terikat oleh kesamaan identitas kultural, afiliasi historis, profesi, serta relasi sosial tertentu (Nurhayati, 2021).

Meskipun Indonesia secara konsisten dinobatkan sebagai negara paling dermawan di dunia menurut laporan Charities Aid Foundation (CAF, 2023) dengan tingkat partisipasi donasi uang mencapai 82% (Abidin, 2023), potensi filantropi yang luar biasa ini belum terkonversi secara optimal dalam tata kelola kemasjidan di perkotaan. Mayoritas takmir masjid masih mempraktikkan pola fundraising yang bersifat konvensional, reaktif, dan monoton—yakni mengandalkan peredaran kotak amal pada hari Jumat, proposal insidental pembangunan fisik, atau lelang infak spontan (Pitaloka, 2022; Syahri et al., 2023). Praktik semacam ini tidak hanya menciptakan kerentanan finansial akibat fluktuasi donasi yang tidak terencana, tetapi juga sering kali mengabaikan aspek komunikasi persuasif dan transparansi pelaporan yang dibutuhkan masyarakat perkotaan yang kritis dan rasional (Ramadhan et al., 2024; Wardani, 2023).

Masjid Muhammad Cheng Hoo Surabaya tampil sebagai anomali sekaligus miniatur masjid komunitas perkotaan yang memiliki distingsi kelembagaan sangat kuat di Indonesia. Didirikan atas inisiasi Yayasan Haji Muhammad Cheng Hoo Indonesia bersama Persatuan Islam Tionghoa Indonesia (PITI) pada tahun 2002, masjid ini menyandang identitas arsitektural Tionghoa yang sarat simbol kultural, seperti atap pagoda persegi delapan (pat kwa) yang diakulturasikan dengan simbol keberkahan tauhid. Sebagai masjid komunitas, jamaah dan donatur Masjid Cheng Hoo tidak hanya berasal dari kaum Muslim Tionghoa di Surabaya, melainkan merangkul spektrum yang jauh lebih luas: kalangan pengusaha korporasi, wisatawan religi lintas daerah, mualaf yang membutuhkan advokasi sosial-ekonomi, hingga para tokoh masyarakat non-Muslim yang memiliki komitmen filantropi bersama.

Kekhasan sosiologis tersebut mendorong takmir Masjid Muhammad Cheng Hoo Surabaya untuk merancang model fundraising dakwah yang unik dan multidimensional. Takmir tidak semata-mata mengedarkan kotak amal, melainkan membangun aliansi strategis dengan korporasi swasta berskala besar melalui penyediaan media sponsor baliho di halaman pelataran masjid, memberlakukan obligasi filantropi internal berupa pemotongan zakat/infak 2,5% dari seluruh karyawan dan unit usaha yayasan, melembagakan Unit Pengumpul Zakat (UPZ) resmi di bawah binaan BAZNAS, hingga mengembangkan unit usaha cenderamata dan penerbitan buku dakwah trilingual. Menariknya, dalam pendistribusian dana keumatan, masjid ini menganut filosofi pemberdayaan ekonomi "memberi kail bukan sekadar memberi ikan", di mana dana ZISWAF diarahkan untuk pendampingan wirausaha mikro secara tuntas dan mandiri.

Dalam literatur akademik mutakhir, diskursus penggalangan dana keagamaan umumnya terpolarisasi ke dalam dua kutub utama. Kutub pertama memfokuskan kajian pada adopsi teknologi finansial dan digitalisasi filantropi, seperti determinasi penerimaan QRIS dan platform crowdfunding pada masjid atau lembaga amil zakat (Aziz et al., 2019; Mia Yuli Astuti et al., 2022; Sukmawati et al., 2022; Susanto, 2023; Tari et al., 2022; Wismashanti & Irwansyah, 2023). Kutub kedua menaruh atensi pada akuntabilitas pelaporan keuangan teknis serta program pemberdayaan ekonomi yang terisolasi pada satu kelompok sasaran spesifik (Bt Shaharuddin & Sulaiman, 2015; Indri Hariani & Junaedi, 2023; Mauludi et al., 2022; Rezkiana Syam et al., 2023; Thalib et al., 2022). Terdapat celah konseptual (knowledge gap) yang signifikan: belum ada studi komprehensif yang mengkaji secara terpadu bagaimana sebuah **masjid komunitas berbasis akulturasi kultural di kawasan urban memadukan strategi komunikasi persuasif, manajemen relasi donatur korporasi, filantropi internal, dan stimulasi nilai altruistik jamaah menjadi sebuah model siklus utuh (input, process, output) yang berkesinambungan.

Guna menutup rumpang akademis tersebut, artikel ini mengonseptualisasikan model fundraising dakwah pada Masjid Muhammad Cheng Hoo Surabaya. Peneliti mendialektikkan data empiris lapangan dengan dua kerangka teoretis: teori altruisme (Bar-Tal dalam Piliavin & Charng, 1990) untuk membaca dorongan psikososial-spiritual kedermawanan jamaah, serta teori perencanaan komunikasi strategis (Middleton dalam Cangara, 2018) guna membedah rancangan pesan persuasif, pemilihan kanal, dan tata kelola efek komunikasi. Secara spesifik, artikel ini bertujuan untuk menguraikan tiga alur strategis: (1) bagaimana tahapan input dirumuskan melalui segmentasi data dan analisis kebutuhan lapangan; (2) bagaimana tahapan proses diartikulasikan lewat

integrasi multi-kanal dan kemitraan; serta (3) bagaimana tahapan output diwujudkan melalui akuntabilitas audit dan retensi spiritual donatur.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi (Moleong, 2018). Pendekatan fenomenologi dipilih secara operasional untuk menyelami, mendeskripsikan, dan memaknai secara mendalam pengalaman subjektif pengurus takmir masjid dalam merancang, mengeksekusi, dan mengevaluasi strategi komunikasi fundraising dakwah di tengah lingkungan komunitas perkotaan. Peneliti memposisikan fenomena penghimpunan dana bukan sekadar lalu lintas transaksi materi, melainkan tindakan sosial yang sarat makna keagamaan dan negosiasi budaya.

Kajian lapangan dilaksanakan secara intensif di Kompleks Masjid Muhammad Cheng Hoo Surabaya, beralamat di Jalan Gading No. 2, Kelurahan Ketabang, Kecamatan Genteng, Kota Surabaya. Pemilihan lokus didasarkan pada operasionalisasi karakteristik masjid komunitas berarsitektur akulturasi Tionghoa-Islam yang memiliki sistem manajemen sumber daya mandiri di tengah pusat bisnis metropolitan Surabaya. Penelitian dilaksanakan dalam beberapa tahapan lapangan berkala mulai tahun 2024 hingga tahap verifikasi data dan pemutakhiran pada tahun 2026.

Pengumpulan data operasional di lapangan dilaksanakan secara simultan melalui tiga instrumen utama:

Wawancara Mendalam Semiterstruktur: Menggunakan panduan wawancara berbasis tema yang fleksibel, menggali aspek sejarah penggalangan dana, relasi sponsor perusahaan, mekanisme potongan gaji karyawan, tantangan legalitas UPZ BAZNAS, audit eksternal, hingga filosofi penolakan bantuan instan. Seluruh proses wawancara direkam secara digital dan ditranskripsikan ke dalam bentuk teks verbatim.

Observasi Lapangan Berkelanjutan: Peneliti mengamati secara langsung interaksi tatap muka takmir dengan jamaah, mekanisme penyampaian fadhilah sedekah di majelis zikir dan salat Jumat, penempatan kotak infak, letak baliho sponsor komersial di pelataran muka, penataan kode QRIS pada pilar utama, serta operasional unit toko cenderamata dan kantin halal.

Penelusuran Dokumen Administratif: Mengkaji data arsip laporan keuangan tahunan, format nota transaksi harian, buku registrasi mustahik, sertifikat perizinan UPZ dari BAZNAS, materi publikasi digital, serta laporan hasil audit Kantor Akuntan Publik (KAP).

nalisis data operasional mengadaptasi metodologi induktif sistematis Gioia et al. (2013) yang melalui tiga tahapan terstruktur:

Pengkodean Orde Pertama (First-Order Concepts): Melakukan pembacaan mendalam atas transkrip verbatim, mengekstrak pernyataan asli informan tanpa intervensi teoritis, lalu mengelompokkannya menjadi 13 kategori faktual seputar teknik komunikasi, kendala data, audit, dan motivasi berdonasi.

Pengkodean Orde Kedua (Second-Order Themes): Mengabstraksikan konsep-konsep empiris ke dalam ranah teoretis dengan menghubungkan temuan lapangan pada konstruksi teori altruisme dan strategi komunikasi, menghasilkan klaster tema seputar pemetaan audiens, persuasi spiritual, aliansi korporasi, serta akuntabilitas syariah.

Penyusunan Dimensi Agregat (Aggregate Dimensions): Mengintegrasikan seluruh tema analitis ke dalam model makro tiga tahapan sistemik: Tahapan Input (perencanaan dan investigasi basis data), Tahapan Proses (artikulasi strategi komunikasi multi-saluran), dan Tahapan Output (akuntabilitas transaksi dan pengikatan loyalitas relasional).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dialektika Arsitektur Kultural dan Identitas Masjid Komunitas

Masjid Muhammad Cheng Hoo Surabaya berdiri sebagai wujud konkret integrasi peradaban Islam dan kebudayaan Tionghoa di jantung Kota Surabaya. Tipologi masjid ini secara operasional diklasifikasikan sebagai masjid komunitas perkotaan yang bertindak sebagai poros identitas (identity-based mosque). Tidak seperti masjid permukiman yang berbasis rukun warga, Masjid Cheng Hoo mengikat jamaah dari jejaring sosiologis yang unik: komunitas Tionghoa-Muslim (PITI), para mualaf dari berbagai penjuru, simpatisan masyarakat Tionghoa non-Muslim, wisatawan nusantara/mancanegara, hingga kaum duafa perkotaan.

Nuansa arsitektural masjid mengadopsi struktur kelenteng dengan dominasi rona merah, kuning emas, dan hijau giok. Atap bangunan utama berbentuk persegi delapan (pat kwa) yang melambangkan keharmonisan semesta dan keberuntungan dalam falsafah Tiongkok, yang oleh pendiri masjid diinterpretasikan kembali secara teologis sebagai manifestasi keberkahan ilahiah dan pengingat sarang laba-laba segi delapan di Gua Tsur yang menyelamatkan Rasulullah SAW. Konstruksi fisik ini bukan sekadar ornamen estetis, melainkan modal komunikasi simbolik yang meruntuhkan stereotip bahwa Islam adalah agama eksklusif milik etnis tertentu. Citra inklusivitas kultural ini menjadi modal sosial yang sangat kokoh dalam membangun kepercayaan para donatur dari latar belakang ekonomi kelas menengah ke atas.

Tahapan Input: Presisi Data dan Paradigma "Memberi Kail"

Pada tahapan input, keberhasilan fundraising di Masjid Muhammad Cheng Hoo

Surabaya bertumpu pada kematangan pengelolaan data dan pemetaan kebutuhan lapangan. Dalam perspektif teori strategi komunikasi (Middleton dalam Cangara, 2018), tahap ini merupakan operasionalisasi dari prinsip mengenal audiens. Takmir tidak memperlakukan audiens donatur secara homogen. Segmentasi dilakukan secara presisi antara kelompok internal yayasan, jejaring korporasi rekanan, dan jamaah umum. Ustadz Hasan menegaskan bahwa database ribuan donatur yang telah terhimpun tidak dibiarkan pasif, melainkan diperbarui secara berkala melalui metode sampling aktif guna mendeteksi simpul-simpul kedermawanan baru.

Dialektika menarik muncul pada proses survei calon penerima manfaat. Di era maraknya birokrasi proposal yang rentan manipulasi, takmir Masjid Cheng Hoo menolak mentah-mentah penyaluran dana yang hanya didasarkan pada "data fotokopi" atau daftar nama sekunder dari aparat lingkungan. Takmir mewajibkan tim amil terjun langsung ke medan lapangan guna memverifikasi kondisi faktual mustahik. Secara teoretis, langkah ini merefleksikan nilai teogenesis dan altruisme murni (Nurjannah, 2020; Piliavin & Charng, 1990): takmir memastikan bahwa setiap sen dana umat dialokasikan tepat sasaran demi menegakkan keadilan distributif.

Lebih jauh, takmir menganut paradigma dakwah transformatif: *memberi kail, bukan memberi ikan*. Sebagaimana dikemukakan Ustadz Hasan:

> "Ketika kita bagi seribu bantuan konsumtif, setelah itu habis dan hilang. Lebih baik kita bantu 100 orang pengusaha kecil, tetapi asas manfaatnya berkelanjutan. Kita berikan modal, kita siapkan mentor bisnis, kita evaluasi kenapa dagangannya sepi... Orang-orang yang kita berdayakan ini kelak akan menjadi stakeholder yang berbalik membantu masyarakat lain."

Paradigma ini sejalan dengan kaidah fikih dakwah al-khair al-muta'addi afdhal min al-qashir—kebajikan yang manfaatnya beranak-pinak dan meluas jauh lebih utama daripada kebajikan yang berhenti pada satu waktu (Sunata, 2022). Dengan mengedepankan asas manfaat jangka panjang, program dakwah yang ditawarkan takmir memiliki daya pikat rasional yang sangat tinggi bagi kalangan donatur terdidik dan pengusaha perkotaan.

Tahapan Proses: Sinergi Sponsorship, Filantropi Internal, dan Komunikasi Persuasif

Tahapan pelaksanaan memvisualisasikan kepiawaian takmir dalam meramu bauran komunikasi dakwah (da'wah communication mix). Di saat banyak masjid perkotaan merasa tabu menjalin kemitraan komersial, Masjid Muhammad Cheng Hoo Surabaya menunjukkan keberanian manajerial dengan merangkul korporasi besar (seperti Maspion dan Sinar Indah). Hubungan ini dikemas melalui format sponsorship etis: perusahaan mendanai program dakwah atau operasional tahunan ("donatur borongan"), dan sebagai kompensasi simbolik, masjid memajang baliho korporasi di pelataran muka yang berhadapan langsung dengan arus lalu lintas kota. Langkah ini mengonfirmasi proposisi Body dan Breeze (2016) mengenai diversifikasi sumber pendanaan dan teori pertukaran sosial (social exchange theory): terjadi relasi resiprokal yang saling menguntungkan (take and give) tanpa mencederai kesucian rumah ibadah. Perusahaan memperoleh citra positif (*corporate social responsibility*) dan insentif pengurangan pajak via BAZNAS, sedangkan masjid memperoleh kepastian likuiditas finansial.

Keberanian merangkul pihak eksternal tersebut diimbangi dengan keteladanan moral dari dalam. Sebelum menyosialisasikan ajakan sedekah kepada khalayak umum, takmir terlebih dahulu membangun budaya filantropi internal. Seluruh jajaran pembina, pengurus, guru sekolah yayasan, serta karyawan unit usaha diwajibkan memotong 2,5% penghasilannya setiap bulan ke kas UPZ. Langkah ini memperkuat legitimasi moral takmir sebagai komunikator kredibel (source credibility); mereka bukan sekadar menyeru, melainkan telah menjadi teladan pertama dari apa yang mereka dakwahkan.

Dalam menyapa jamaah majelis taklim, takmir memilih pendekatan komunikasi persuasif empatik. Sebagaimana ditegaskan oleh Bapak Ketua Takmir:

> "Yang pertama kita jelaskan fadhilahnya dari berbagi, fadhilah infak dan sedekah. Jamaah memberikan seikhlasnya sesuai kemampuan masing-masing. Jangan dipaksakan orang harus satu juta, tidak. Jamaah di sini menyesuaikan kemampuannya... Yang penting tetap istiqomah menghadiri majelis."

Secara psikologis, narasi komunikasi yang menonjolkan aspek fadhilah spiritual tanpa beban nominal ini berhasil merangsang *intrinsic altruism* jamaah (Bar-Tal dalam Piliavin & Charng, 1990). Jamaah merasa dimuliakan dan terbebas dari tekanan finansial, sehingga keputusan memberi lahir secara sukarela atas dorongan empati keimanan.

Pada ranah infrastruktur pembayaran, modernitas perkotaan diakomodasi melalui penyediaan kanal non-tunai QRIS. Namun, takmir menunjukkan kehati-hatian tingkat tinggi dengan senantiasa mengedukasi jamaah agar mengecek nama merchant resmi masjid sebelum memindai barcode. Sikap tanggap ini merefleksikan penguasaan atas mitigasi risiko komunikasi teknologi (Susanto, 2023), menghindarkan institusi dari kejahatan sabotase kode digital yang marak menimpa kotak amal perkotaan.

Tahapan Output: Akuntabilitas Mutlak dan Retensi Relasional Spiritual

Dimensi keluaran membuktikan bahwa integritas tata kelola merupakan benteng pertahanan utama kepercayaan publik. Takmir menerapkan standar operasional pembukuan yang sangat rigid: sekecil apa pun transaksi dana keluar, bahkan bernilai seratus rupiah atau honor khatib Jumat, wajib dibuktikan dengan kuitansi/nota bertandatangan. Pembukuan ini kemudian diuji secara berjenjang oleh dewan pengawas yayasan serta diaudit secara resmi oleh Kantor Akuntan Publik (KAP) berbasis standar akuntansi syariah. Transparansi absolut ini sejalan dengan mandat firman Allah dalam QS. An-Nisa: 58 mengenai penunaian amanah, yang membantah stigma miring bahwa pengelolaan infak masjid acap kali gelap dan rawan penyimpangan.

Sebagai pamungkas siklus fundraising, takmir mengikat loyalitas donatur melalui komunikasi apresiasi berbasis spiritualitas. Dalam tradisi filantropi sekuler, apresiasi sering kali berwujud sertifikat, plakat, atau insentif material (Szczepanski, 2017). Di Masjid Cheng Hoo, apresiasi dikembalikan pada fitrah dakwah: pengurus mengumumkan nama-nama penyedia konsumsi secara terbuka dan mengajak ribuan jamaah mengangkat tangan mendoakan keberkahan rezeki donatur seusai majelis zikir. Resiprositas non-materi ini menghadirkan kepuasan psikologis mendalam (warm-glow feeling dan ketenteraman jiwa), mengonversi donatur pemula (first-time donor) menjadi donatur loyal berkelanjutan (*recurring donor) dalam piramida filantropi masjid.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa model fundraising dakwah pada Masjid Muhammad Cheng Hoo Surabaya sebagai masjid komunitas perkotaan bertumpu pada perpaduan harmonis antara nilai-nilai keagamaan profetik, kecakapan adaptasi kultural Tionghoa-Islam, dan prinsip manajemen komunikasi modern. Model ini beroperasi secara siklikal melalui tiga tahapan terpadu: (1) Tahapan Input, ditopang oleh akurasi segmentasi database ribuan donatur serta survei investigatif lapangan berorientasi asas manfaat jangka panjang (filosofi "memberi kail bukan memberi ikan"); (2) Tahapan Proses, diartikulasikan melalui komunikasi persuasif berbasis fadhilah tanpa paksaan, filantropi mandatori 2,5% internal lembaga yayasan, aliansi sponsorship korporasi swasta melalui baliho pelataran masjid, serta pemanfaatan QRIS yang terproteksi; dan (3) Tahapan Output, dikukuhkan melalui pembukuan nota mutlak, audit eksternal independen bersertifikasi syariah dari KAP, pendampingan pasca-bantuan bagi mustahik UMKM, serta retensi donatur berbasis doa apresiasi berjamaah.

Implikasi teoretis dari penelitian ini menegaskan bahwa teori altruisme tidak dapat berdiri sendiri dalam realitas masyarakat urban yang rasional; altruisme memerlukan fasilitasi strategi komunikasi yang terencana, transparan, dan berkeadilan untuk mentransformasikan simpati individual menjadi aksi filantropi kolektif yang berkelanjutan.

SARAN

Berdasarkan temuan penelitian, disampaikan beberapa saran operasional: (1) Bagi Takmir Masjid Cheng Hoo, disarankan untuk mengintegrasikan sistem pelaporan keuangan ke dalam platform digital berbasis web terpadu (*real-time dashboard*) guna menjangkau donatur generasi muda dan internasional; (2) Bagi takmir masjid perkotaan lainnya, model kemitraan sponsorship korporasi dan keteladanan filantropi internal 2,5% di Masjid Cheng Hoo dapat diadopsi sebagai solusi mengatasi ketergantungan pada kotak amal Jumat; serta (3) Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengkaji efektivitas komparatif antara masjid komunitas berbasis etnis dengan masjid transit berbasis kawasan perkantoran dalam mengelola dana wakaf produktif..

DAFTAR PUSTAKA

Abidin, H. (2023). Indonesia menjadi negara paling dermawan, apa selanjutnya? International Association for Public Participation Indonesia. https://iap2.or.id/indonesia-menjadi-negara-paling-dermawan-apa-selanjutnya/

Afif, M. (2020). Fungsi masjid dalam mengelola dana ziswah sebagai instrumen pemberdayaan ekonomi umat. Islamic Economics and Philanthropy, 3(2), 749–772.

Aziz, I. A., Nurwahidin, N., & Chailis, I. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat menyalurkan donasi melalui platform crowdfunding berbasis online. Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam, 5(1), 1–13. https://doi.org/10.30997/jsei.v5i1.1835

Body, A., & Breeze, B. (2016). What are 'unpopular causes' and how can they achieve fundraising success? International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 21(1), 57–70. https://doi.org/10.1002/nvsm.1547

Bt Shaharuddin, S., & Sulaiman, M. B. (2015). Financial disclosure and budgetary practices of religious organization: A study of qaryah mosques in Kuala Terengganu. Gadjah Mada International Journal of Business, 17(1), 83–102. https://doi.org/10.22146/gamaijb.6151

Cangara, H. (2018). Pengantar ilmu komunikasi (Edisi Ketiga). Rajawali Pers.

Charities Aid Foundation. (2023). CAF World Giving Index 2023: A global view of giving trends. Charities Aid Foundation. https://www.cafonline.org

Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2013). Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the Gioia methodology. Organizational Research Methods, 16(1), 15–31. https://doi.org/10.1177/1094428112452151

H, M. I. (2020). Optimalisasi fungsi Masjid Raya Pinrang dalam pengembangan dakwah Islamiah [Skripsi, IAIN Parepare]. Repository IAIN Parepare. http://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/2239/

Hendra, T. (2018). Profesionalisme dakwah dalam pemberdayaan masyarakat. Jurnal At-Taghyir: Jurnal Dakwah Dan Pengembangan Masyarakat Desa, 1(1), 1–10. https://doi.org/10.24952/taghyir.v1i1.957

Indri Hariani, A., & Junaedi, W. (2023). Pengaruh kualitas informasi akuntansi, akuntabilitas, transparansi pelaporan keuangan dan aksesibilitas terhadap tingkat penerimaan dana zakat, infak dan sedekah (ZIS). Jurnal GeoEkonomi, 14(1), 17–29. https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v14i1.240

Mahmud, M. (2023). Penerapan model manajemen keuangan masjid berbasis pemberdayaan ekonomi umat. Mopolayio: Jurnal Pengabdian Ekonomi, 3(1), 45–57. https://doi.org/10.37479/mopolayio.v3i1.80

Mauludi, M., Ibrahim, M. S. S., Rifaid, M., Thoha, A. F., & Khudlari, K. (2022). Pemberdayaan ekonomi masyarakat Islam berbasis masjid (Studi kasus pemberdayaan yatim Masjid Ar Rahmah Surabaya). Al-Hadharah: Jurnal Dakwah, 22(1), 1–12. https://doi.org/10.18592/alhadharah.v22i1.7578

Mia Yuli Astuti, M. Y., Dewi, A., & Nugroho, A. P. (2022). Peran sikap prososial terhadap minat berinfaq dan shadaqoh menggunakan QRIS: Studi kasus jamaah Masjid Ulil Albab UII. At-Thullab: Jurnal Mahasiswa Studi Islam, 4(2), 1066–1085. https://doi.org/10.20885/tullab.vol4.iss2.art4

Moleong, L. J. (2018). Metodologi penelitian kualitatif (Edisi Revisi). PT Remaja Rosdakarya.

Nurhayati, S. (2021). Strategi fundraising di masjid perkotaan: Studi kasus di Surabaya. UII Press.

Nurjannah, N. (2020). Psikologi spiritual zakat dan sedekah. Journal of Islamic Law, 1(2), 145–162.

Piliavin, J. A., & Charng, H.-W. (1990). Altruism: A review of recent theory and research. Annual Review of Sociology, 16(1), 27–65. https://doi.org/10.1146/annurev.so.16.080190.000331

Pitaloka, M. D. (2022). Sedekah lelang sebagai filantropi sosial: Studi di Desa Tengah Peulumat Aceh Selatan [Skripsi, UIN Ar-Raniry Banda Aceh]. Repository UIN Ar-Raniry.

Pratama, A. (2023). Community empowerment dynamics of masjid-based Bayt al-Mal: A phenomenology approach. Journal of Islamic Economics and Finance Studies, 4(2), 294–308. https://doi.org/10.47700/jiefes.v4i2.6618

Ramadhan, D. Z., Harahap, S., & Rozi, F. (2024). Strategi komunikasi filantropi organisasi Dompet Dhuafa Volunteer Sumatera Utara dalam fundraising di Kota Medan. SEMAR: Jurnal Sosial Dan Pengabdian Masyarakat, 2(1), 14–20. https://doi.org/10.59966/semar.v2i1.580

Rezkiana Syam, A. R., & Rahmawati, R. (2023). Implementasi PSAK 109 pada organisasi non profit keagamaan. Imanensi: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi Islam, 8(1), 31–42. https://doi.org/10.34202/imanensi.8.1.2023.31-42

Rini, R. (2019). Pengelolaan keuangan masjid di Jabodetabek. Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam, 6(2), 115–130. https://doi.org/10.35836/jakis.v6i2.1

Sukmawati, H., Wisandani, I., & Kurniaputri, M. R. (2022). Acceptance and use of muzakki to pay non-cash zakat in West Java: Theory extension of technology acceptance model. Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan, 9(4), 439–452. https://doi.org/10.20473/vol9iss20224pp439-452

Sunata, I. (2022). Bahan ajar dakwah & komunikasi. UPY Press. http://repository.upy.ac.id/6374/

Susanto, E. (2023). Optimalisasi penggunaan QRIS dalam meningkatkan kontribusi ZIS di Masjid At-Taqwa Jakarta Selatan di tengah pandemi Covid-19. Qulubana: Jurnal Manajemen Dakwah, 4(1), 191–207. https://doi.org/10.54396/qlb.v4i1.990

Syahri, F., Siregar, Y. D., & Azhar, A. A. (2023). Strategi komunikasi fundraising Dompet Dhuafa Waspada dalam menarik minat muzakki. SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan, 2(3), 829–838. https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i3.668

Szczepanski, J. (2017). Understanding donor motivations. Museum Management and Curatorship, 32(3), 272–280. https://doi.org/10.1080/09647775.2017.1329025

Tari, S., Idifitriani, F., & Sofya, N. D. (2022). Rekayasa perangkat lunak crowfunding basiru menggunakan pemrograman PHP dan framework Codeigniter. Jurnal Informatika Teknologi Dan Sains, 4(1), 15–20. https://doi.org/10.51401/jinteks.v4i1.1339

Thalib, M. A., Mosu, S. M., & Njuu, S. Y. (2022). Mengungkap praktik akuntansi di masjid berbasis nilai-nilai kearifan lokal Gorontalo. Jurnal Akuntansi: Transparansi Dan Akuntabilitas, 10(1), 67–78. https://doi.org/10.35508/jak.v10i1.8680

Wardani, S. (2023). Komunikasi organisasi sebagai kunci efektivitas dan produktivitas dalam lingkungan ekonomi modern. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 3(2), 242–247. https://doi.org/10.56145/ekonomibisnis.v3i2.151

Wismashanti, R. A., & Irwansyah, I. (2023). Komunikasi dalam platform online crowdfunding: Tinjauan literatur sistematis. Technomedia Journal, 8(3), 50–63. https://doi.org/10.33050/tmj.v8i3.2157