

# KOMUNIKASI BRAND LEMBAGA DAKWAH: Studi pada Lembaga Amil Zakat Rumah Zakat

**Usfiyatul Marfu'ah, Moh. Sulthon**

Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang  
Email: usfiyemarfuah@yahoo.com, msulthon211@yahoo.com

## Abstract

Amil zakat institution is part of da'wa institution. One of many amil zakat institutions which four times renamed is Rumah Zakat. Submission Brand to society is not easy. The successness institution which a brand is depend to pattern and type of communication. This research purpose to know the reason of amil zakat institution as da'wa institution. And to know about brand communication in Rumah Zakat. This research qualitative with method of collecting data use three method, there are observation, interview, and dokumentation. The reseacrh shows us that first amil zakat institution is a part of da'wa institution. Second, brand communication which did by Rumah Zakat brought da'wa to society. Communication brand consist three step, program making, marketing communication, and field action.

\*\*\*

Lembaga amil zakat merupakan bagian dari lembaga dakwah. Salah satu lembaga amil zakat yang empat kali berganti nama adalah Rumah Zakat. Penyampaian *brand*, kepada masyarakat tentunya tidaklah mudah. Keberhasilan maksud dan tujuan lembaga yang dikemas melalui *brand* sangat bergantung pada pola dan jenis komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan *brand*. Penelitian ini untuk mengetahui alasan keterkaitan antara lembaga amil zakat sebagai lembaga dakwah, serta mengetahui komunikasi *brand* yang dilakukan oleh lembaga amil zakat Rumah Zakat. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik penggalian data melalui wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menemukan; pertama, lembaga amil zakat merupakan bagian dari lembaga dakwah dikarenakan sebagian besar aktivitas lembaga amil zakat adalah bagian dari dakwah. Kedua, komunikasi *brand* yang dilakukan oleh lembaga amil zakat Rumah Zakat bertujuan agar pesan-pesan (dakwah) lembaga amil zakat sampai dan dapat diterima oleh masyarakat. Komunikasi *brand* dilakukan melalui tiga cara, yakni; pembuatan program; *marketing communication tools*, dan aksi lapangan.

**Keywords:** Brand communication, da'wa institution, rumah zakat.

## A. Pendahuluan

*Branding* yang dilakukan oleh sejumlah lembaga amil zakat di tanah air dalam meningkatkan tingkat kepercayaan muzakki dan dana zakat, infaq, dan shadaqah menarik untuk dibahas. Hal ini dikarenakan langkah pertama yang menjadi garda depan lembaga amil zakat sebelum menjalankan manajemen di lembaga adalah *branding*. Hal ini dikarenakan sifat *brand* melekat pada nama dari lembaga amil zakat.

*Branding* pada lembaga amil zakat dipahami tidaklah hanya sebatas pembuatan nama lembaga. Berdasarkan pada sejarah *brand* yang penggunaannya sebagai cap pada binatang ternak, *branding* lebih tepat dipahami sebagai proses. Tujuan dilakukannya cap kepada binatang agar memudahkan mengenali beberapa ternak yang berkualitas berdasarkan pada cap yang ada. Dengan begitu, pembeli akan mendapatkan kemudahan memilih ternak yang berkualitas atas adanya cap tersebut.

Blackett<sup>1</sup> mendefinisikan *brand* sebagai kata benda, yakni sebuah merek dagang. Sedangkan sebagai kata kerja, *brand* memiliki arti memberikan merek pada sebuah benda, atau memberikan label pada sebuah merek dagang. Menurut Kotler<sup>2</sup> *brand* menjadi identifikasi penjual atau pembuat sekaligus menjadi janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli. Jadi, lebih mudahnya istilah *brand* dalam bahasa keseharian dikenal dengan merek, yakni label nama yang digunakan seseorang atau perusahaan dan sejenisnya sebagai suatu jaminan, baik manfaat ataupun kualitas barang/jasa.

Kemudian, *branding* dimaksudkan sebagai penggunaan cap yang dilakukan untuk lembaga amil zakat, yang memiliki tujuan agar memudahkan masyarakat dalam mengenali lembaga amil zakat yang berkualitas. Upaya pemberian cap ini dapat dilihat dari salah satu lembaga amil zakat yang berada pada tingkat nasional, Rumah Zakat atau RZ. Penelitian ini dalam rangka membahas tentang upaya yang dilakukan Rumah Zakat dalam mengenalkan *brand* kepada masyarakat.

Rumah Zakat atau RZ merupakan lembaga amil zakat yang mengalami proses panjang dalam *branding*. Berawal dari hal yang paling mendasar dan simple berupa penamaan lembaga. Meskipun RZ tidak hanya mengelola dana zakat umat Islam, yakni Rumah Zakat mengelola dana

---

<sup>1</sup> Blacket, Tom, "What Is a Brand?", dalam Rita Clifton and John Simmons (ed.), *Brands and Branding*, (London: Profile Books, 2003), hlm. 13

<sup>2</sup> Kotler, Philip, , *Manajemen Pemasaran*, jilid 2, Pnj. Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly, (PT Prenhallindo : Jakarta, 1998), hlm. 63.

infaq, shodaqah dan bahkan juga mengelola wakaf, pemilihan kata “rumah” dan “zakat” pada nama lembaga bukanlah tanpa arti. Bentuk rumah yang tampak seperti tanda panah mengarah ke atas yang ada pada logo lembaga diartikan sebagai lambang pergerakan organisasi Rumah Zakat yang progresif dan terus membangun kemandirian masyarakat.

Lembaga amil zakat yang mampu mencapai dana *fundrising* sebanyak 184 Milyar selama tahun 2013 dan 208 Milyar di tahun 2014 secara nasional<sup>3</sup> ini tidak terjadi dengan sendirinya. Kepercayaan masyarakat yang mampu dihimpun sehingga bersedia untuk mempercayakan dana zakat, infaq, dan shadaqah kepada RZ disebabkan oleh banyak faktor, salah satunya proses *branding*.

Proses *branding* tersebut dapat dilihat dari perubahan nama lembaga hingga empat kali. Yakni, pada mulanya yang bernama DSUQ (Dompet Sosial Ummul Quro), kemudian berubah menjadi Rumah Zakat Indonesiaa, Rumah Zakat, dan terakhir RZ. Perubahan yang dilakukan tersebut tidak semata-mata karena hanya ingin berubah semata, namun memiliki pertimbangan dan alasan, terutama sebagai strategi lembaga. Sebagaimana yang disampaikan oleh Suroto bahwa nilai *brand* yang baru pada RZ mencakup tiga hal. Yang pertama adalah *trusted* (kepercayaan), melalui menjalankan usaha dengan profesional, transparan dan terpercaya. Kedua *progressive*, dengan senantiasa berani melakukan inovasi dan edukasi untuk memperoleh manfaat yang lebih. Ketiga *humanitarian*, yakni melalui cara memfasilitasi segala upaya humanitarian dengan tulus secara universal pada seluruh umat manusia. Langkah luas dari pelaksanaan nilai *branding* diaplikasikan melalui budaya kerja yang berlaku bagi amil RZ, yakni prinsip amanah, profesional, kemudahan, sinergi, ketepatan penyaluran dan kejelasan laporan<sup>4</sup>.

Namun, penyampaian *brand* yang sering berganti tentunya tidaklah mudah. Keberhasilan maksud dan tujuan lembaga yang dikemas melalui *brand* sangat bergantung pada pola dan jenis komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan *brand*. Oleh karena itu, penulis memberi judul pada tulisan ini dengan “Komunikasi *Brand* Lembaga Dakwah (Studi pada Lembaga Amil Zakat Rumah Zakat)”.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan tulisan ini adalah: Bagaimana *branding* yang dilakukan

---

<sup>3</sup> Wawancara dengan Suroto, manajer program pada RZ Cabang Semarang (20/5/2015)

<sup>4</sup> Wawancara dengan Suroto, manajer program pada RZ Cabang Semarang (20/5/2015)

lembaga amil zakat Rumah Zakat? Bagaimana komunikasi *brand* yang dilakukan lembaga amil zakat Rumah Zakat?

## **B. Pembahasan**

### **1. Branding Lembaga Amil Zakat Rumah Zakat**

Secara harfiah, lembaga amil zakat dapat dipahami sebagai sebuah lembaga yang berbadan hukum yang mengurus urusan zakat. Meskipun di dalam penyebutannya sebagai lembaga amil zakat, namun, sejatinya lembaga ini tidak hanya mengelola dana zakat saja. Terdapat dana lain seperti infaq, shadaqah, dan wakaf masyarakat muslim.

Pengertian demikian dapat didapatkan berdasarkan Undang-undang Negara Nomor 38 tahun 1999 tentang pengelolaan zakat. Dalam Undang-undang tersebut disebutkan bahwa tugas dan fungsi lembaga amil zakat (LAZ) wajib melaporkan pelaksanaan pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat yang telah diaudit kepada BAZNAS secara berkala.

Undang-undang ini direvisi dengan hadirnya Undang-Undang zakat Nomor 23 tahun 2011, karena dipandang tidak mampu memadai perkembangan kebutuhan hukum dalam masyarakat. Revisi Undang-Undang yang baru tersebut terdapat pasal-pasal yang mengatur tugas dan wewenang lembaga amil zakat tidak sebebaskan sebagaimana yang diatur pada Undang-undang sebelumnya.

Revisi Undang-undang tersebut juga mengatur secara lebih ketat pada pembentukan LAZ baru (oleh masyarakat) haruslah mendapatkan izin Menteri atau pejabat yang ditunjuk oleh Menteri. Secara berkala LAZ juga berkewajiban melaporkan pelaksanaan pengumpulan, pendistribusian dan pendayagunaan zakat yang telah diaudit syari'ah dan keuangan kepada BAZNAS. Lebih lanjut, pasal 18 ayat (2) menyebutkan bahwa pembentukan LAZ diwajibkan menyangkut delapan hal. Pertama, diharuskan terdaftar terlebih dahulu sebagai organisasi kemasyarakatan Islam yang mengelola bidang pendidikan, serta dakwah dan sosial. Kedua, diharuskan berbentuk lembaga berbadan hukum. Ketiga, mendapat rekomendasi dari BAZNAS. Keempat, memiliki pengawas syari'ah. Kelima, memiliki kemampuan teknis, administratif, dan keuangan untuk melaksanakan kegiatan. Keenam, bersifat nirlaba. Ketujuh, memiliki program untuk pendayagunaan zakat bagi kesejahteraan umat. Kedelapan, bersedia diaudit syari'ah dan keuangan secara berkala.

Sementara itu Zuhri<sup>5</sup> memberikan pengertian lembaga amil zakat sebagai pranata keagamaan yang memiliki tujuan meningkatkan keadilan, kesejahteraan masyarakat, dan penanggulangan kemiskinan. Artinya, lembaga amil zakat haruslah memiliki badan hukum dalam menjalankan tugasnya mengelola dana zakat, infaq, dan shadaqah dari masyarakat untuk dapat diberdayakan pada masyarakat yang tidak mampu.

Pengertian lembaga amil zakat di atas memiliki titik temu kesamaan dengan pengertian lembaga dakwah. Kesamaan tersebut di antaranya dapat dijelaskan melalui materi yang dijalankan oleh lembaga amil zakat merupakan bagian dari materi dakwah Islam. Amin<sup>6</sup> mengartikan organisasi atau lembaga dakwah sebagai usaha dan gerakan dakwah yang dilakukan oleh orang banyak yang memiliki susunan teratur dalam rangka mencapai tujuan melalui cara yang baik dan tepat.

Beberapa kegiatan lembaga amil zakat yang sebagian besar memiliki kesamaan dengan lembaga dakwah dapat memperkuat pernyataan di atas. Dakwah, yang dapat dipahami sebagai sebuah proses penyampaian ajaran Islam kepada umat manusia, mengandung banyak implementasi, terlebih pada segi kata ajaran Islam. Ajaran Islam memuat ajaran tentang zakat, infaq, dan shadaqah yang dilakukan oleh lembaga amil zakat.

Begitu pula menurut Marfu'ah<sup>7</sup> yang menyatakan bahwa lembaga amil zakat merupakan bagian dari aktifitas dakwah *bi al hal*. Kenyataannya, sebagian besar aktivitas lembaga amil zakat didasarkan pada aktifitas dakwah. Dakwah *bi al hal* atau *bilisan al-hal* merupakan salah satu dari dua bentuk dakwah. Pendapat tersebut didasarkan pada argumentasi Ma'arif<sup>8</sup> yang mengartikan dakwah *bi al hal* sebagai kegiatan dakwah yang kongkrit dengan mencurahkan segenap daya dan tenaga untuk membina, memperbaiki lingkungan fisik, sosial beserta pranata-pranatanya. Selain dakwah *bi al hal* ada juga dakwah *bi lisan al maqal* atau dakwah *bi al lisan*, yakni suatu usaha yang memiliki orientasi verbal. Sedangkan Amin<sup>9</sup>, mengartikan dakwah *bi al hal* sebagai bentuk ajakan kepada Islam melalui amal, kerja nyata, seperti mendirikan lembaga pendidikan Islam, kerja

---

<sup>5</sup> Saifudin Zuhri, *Zakat di Era Reformasi (Tata Kelola Baru) Undang-Undang Pengelolaan Zakat No 23 Tahun 2011*, (Semarang: Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo, 2012) hlm. 11.

<sup>6</sup> Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Amzah, 2009) hlm., 132.

<sup>7</sup> Usfiyatul Marfu'ah, "Branding Lembaga Dakwah, Studi pada Lembaga Amil Zakat Rumah Zakat, Pos Keadilan Peduli Umat, dan Dompot Dhuafa", *Tesis Tidak Dipublikasikan*, (Semarang: Program Pasca Sarjana IAIN Walisongo, 2015), hlm. 29

<sup>8</sup> Bambang S. Ma'arif, *Komunikasi Dakwah Paradigma untuk Aksi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), hlm..31.

<sup>9</sup> Samsul Munir Amin, *Op.cit*, hlm.. 178-182

bakti, mendirikan bangunan keagamaan, memberikan santunan dalam bentuk ekonomi kepada masyarakat, kesehatan serta menyelenggarakan acara-acara hiburan keagamaan. Lebih lanjut Amin menjelaskan bahwa dakwah *bi al hal* didasarkan pada kondisi dan kebutuhan *mad'u* yang berasal dari kalangan kaum *dhuafa'*. Hal tersebut senada dengan penjelasan Mahfudz<sup>10</sup>, yang menyatakan bahwa ada dua cara berdakwah dalam mengatasi kemiskinan. Pertama adalah memberikan motivasi pada kaum yang mampu dalam rangka menumbuhkan solidaritas sosial. Kedua, dakwah dalam bentuk aksi-aksi nyata dan program-program yang menyentuh pada kebutuhan secara langsung.

Sulthon<sup>11</sup> menjelaskan tentang dakwah *bi al hal* dalam bidang shadaqah yang dilakukan oleh Nabi Muhammad adalah praktek pembangunan sarana publik untuk pengamalan ajaran Islam berupa pembangunan masjid. Menurut Sulthon, pembangunan masjid merupakan aktivitas perwujudan nilai-nilai yang terkandung dalam ajaran shadaqah, karena membangun masjid terwujud kerja sama antar individu dan saling menyumbangkan tenaga dan harta. Wujud lain dari dakwah *bi al hal* melalui shadaqah yang ditunjukkan oleh Nabi adalah sikap tolong menolong dan memberikan bantuan kepada sesama, terlebih kepada fakir miskin dan anak yatim, meskipun dalam bentuk yang sederhana seperti meminjamkan perkakas rumah tangga.

## 2. Komunikasi *Brand* Rumah Zakat

Pada mulanya *brand* digunakan pada dunia bisnis dan penjualan produk. Ketika penggunaan *brand* diadopsi dan digunakan di lembaga amal zakat, maka akan menimbulkan redefinisi. Hal tersebut mengingatkan lembaga amal zakat tidak sama dengan perusahaan penghasil produk barang. Produk yang dihasilkan lembaga amal zakat berupa program-program pemberdayaan masyarakat. Oleh karena itu, *branding* pada lembaga amal zakat dimaksudkan bukan dalam rangka menambah *omset* perusahaan akan tetapi lebih pada keberlangsungan serta eksistensi lembaga di masyarakat. Meskipun aktifitas yang diperankan lembaga amal zakat saat ini hampir tidak jauh berbeda dengan sebuah perusahaan, atau bisa dikatakan sebagai *social entrepreneurship*. Dikatakan demikian karena aktifitas lembaga amal zakat hampir sama dengan lembaga bisnis. Sebagai contoh, program Berbagi Sahur pada bulan ramadhan, jika dalam

---

<sup>10</sup> Sahal Mahfudz, *Nuansa Fiqih Sosial*, (Yogyakarta: LkiS, 2012) hlm.. 113-114

<sup>11</sup> Muhammad Sulthon, *Fungsi Dakwah dalam Penyebaran Ajaran Sadaqat pada Masa Nabi Muhammad SAW*, (Semarang: Walisongo Press, 2011), hlm. 81-99

berkomunikasi program kepada *aghniya'*, lembaga memberikan harga 30.000,00., maka yang didistribusikan ke mustahik hanya seharga 25.000,00., dengan alasan 5.000,00., sebagai biaya operasional<sup>12</sup>.

Pada perkembangannya, *brand* mulai digunakan secara luas. Sekali lembaga amil zakat telah membuat *brand* akan dirinya, sebuah segmen masyarakat dijadikan target, citra positif nilai-nilai lembaga telah menjadi merek. Langkah selanjutnya dalam proses *brand* adalah mempromosikan *brand* agar sampai kepada masyarakat. Perencanaan promosi dirancang dalam rangka mengkomunikasikan *brand* kepada target sasaran mengenai citra lembaga serta pelayanan-pelayanan yang disediakan lembaga kepada masyarakat.

*Brand* dapat dipahami sebagaimana pengertian yang diberikan oleh Kotler<sup>13</sup>, yakni merupakan sebuah simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian, yaitu:

- a. Atribut. *Brand* dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- b. Manfaat. Dari atribut-atribut tersebut kemudian diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c. Nilai. *Brand* mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.
- d. Budaya. *Brand* juga melambangkan tentang budaya tertentu.
- e. Kepribadian. *Brand* mencerminkan kepribadian tertentu.
- f. Pemakai. *Brand* dapat menunjukkan jenis konsumen yang menggunakan produk tersebut

*Brand* dianggap penting oleh Kotler<sup>14</sup> karena *brand* memberikan manfaat yang meliputi empat hal. Pertama, adanya *brand* dapat memudahkan penjual melakukan proses pesanan dan menelusuri masalah. Kedua, memberi penjual kesempatan untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan. Kesetiaan *brand* memberikan perlindungan pada penjual dari persaingan serta pengendalian yang lebih besar dalam perencanaan program pemasaran. Ketiga, dapat membantu penjual melakukan segmentasi pasar. Keempat, *brand* yang kuat membantu membangun citra perusahaan, memudahkan perusahaan meluncurkan *brand-brand* baru yang mudah diterima para distributor dan pelanggan.

Komunikasi *brand* dibutuhkan karena menghasilkan pengenalan nama *brand* dan pengetahuan tentang *brand* (manfaat, nilai dan lainnya). Komunikasi *brand* menjadi sebuah keharusan bagi lembaga agar pesan-

---

<sup>12</sup> Wawancara dengan salah satu amil di salah satu lembaga amil zakat nasional di Semarang, 25 April 2015

<sup>13</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, jilid 2, Pnj. Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly, (Jakarta: PT Prenhallindo, 1998), hlm. 82

<sup>14</sup> *Ibid*, hlm. 66-68.

pesan nilai lembaga serta zakat dapat diterima secara utuh oleh masyarakat. Grant<sup>15</sup> berpendapat bahwa antara mengomunikasikan *brand* dengan mengkreasikan *brand* memiliki dua buah persamaan. Pertama, mengembangkan (mengembangkan kembali) ide *brand* yang berupa produk, desain identitas, penamaan, dan usulan percobaan. Yang kedua, melalui peluncuran (peluncuran kembali) *brand* melalui ide periklanan, PR (*public relation*) dan lainnya.

Manfaat yang ditampilkan *brand* serta atribut yang dimiliki *brand* mempermudah usaha menarik perhatian masyarakat serta dapat membuat suatu produk atau program diterima oleh masyarakat luas. Oleh karena itu diperlukan adanya model dalam mengkomunikasikan *brand*. Menurut Feldwick, model komunikasi yang digunakan dalam mensosialisasikan *brand* dimulai dari paket cara yang dirancang, kata-kata yang digunakan, cara yang digunakan dalam menjawab atau tidak menjawab telpon, tempat produk akan diletakkan, serta toko yang akan menjual produk. Kesemua hal tersebut dengan sendirinya dapat mengatakan hal-hal yang kuat tentang produk.

Komunikasi juga dapat dilakukan melalui periklanan, sesuai dengan pendapat Batey<sup>16</sup>. Jenis periklanan yang dirancang dapat melalui sejumlah saluran media pada slot yang sama atau dapat juga beriklan melalui *event* besar yang dapat menarik khalayak luas<sup>17</sup>. Menurut Liliweri, tujuan dari iklan adalah menjalankan tugas mengomunikasikan informasi untuk mencapai pelanggan khusus, bahwa sebuah perusahaan mencoba mencapai audien dalam jangka waktu tertentu. Perusahaan pengiklan selalu memilih satu dari empat tujuan, yakni mencoba, melanjutkan, memperkenalkan merek baru atau membayangkan suatu produk di masa lalu<sup>18</sup>, baik melalui brosur, *flyer*, *billboard*, iklan di media cetak, televisi maupun radio. Kedua metode *public relation*, yakni melalui pengiriman siaran pers ke media massa, penyampaian pidato-pidato juru bicara, penempatan *photo caption* (keterangan foto) yang strategis, dan *sponsorship* dalam berbagai kegiatan yang relevan. Ketiga melalui pemasaran langsung, yakni melalui penggunaan teknologi komunikasi dan kerjasama dengan *providers* (penyedia layanan).

---

<sup>15</sup> John Grant, *The Brand Innovation Manifesto*, (England: John Wiley & Sons Ltd, 2006), hlm. 52.

<sup>16</sup> Mark Batey, *Brand Meaning*, (New York: Routledge, 2008), hlm. 209.

<sup>17</sup> Philip Kotler dalam Wiryawan, Driya dan Anisa Pratiwi, 2009 "Analisa Pengaruh Selebriti Endorser terhadap Brand Image pada Iklan Produk Kartu Prabayar XL Bebas di Bandar Lampung", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3 (5/5), 235-264, hlm. 237.

<sup>18</sup> Lihat pada Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 539.



Komunikasi merek menjadi sebuah keharusan bagi lembaga agar pesan-pesan nilai lembaga serta zakat dapat diterima secara utuh oleh masyarakat. Media yang digunakan dalam komunikasi selalu mengikuti perubahan zaman, baik melalui media cetak (baik berupa majalah, poster dan spanduk) maupun elektronik (radio, televisi, film, bahkan media sosial. *Association For Education and Communication Technologi* (AECT) mendefinisikan media sebagai segala bentuk yang dipergunakan untuk suatu proses penyaluran informasi<sup>19</sup>. Sedangkan majalah Menurut Biagi, majalah dibagi menjadi tiga tipe, yakni majalah komersial; perdagangan, teknikal dan profesional; dan majalah perusahaan. Dari ketiga kategori tersebut maka, majalah yang dimiliki oleh lembaga amil zakat termasuk kategori dari majalah perusahaan, yang menurut Biagi diartikan sebagai majalah yang diproduksi oleh pemilik usaha untuk para karyawan, nasabah dan pemegang usaha<sup>20</sup>.

*Brand* lembaga amil zakat Rumah Zakat, baik ketika masih bernama DSUQ, Rumah Zakat Indonesia, Rumah Zakat hingga menjadi RZ, menurut Suroto<sup>21</sup> dikenalkan kepada masyarakat tidak hanya melalui media-media cetak maupun elektronik, akan tetapi diterapkan mulai pada nilai-nilai yang diterapkan lembaga, hingga prinsip profesional yang diterapkan oleh lembaga sebagaimana layaknya perusahaan. Profesional tersebut diwujudkan dalam penggunaan istilah-istilah yang digunakan pada jajaran pengurus lembaga. Seperti istilah CEO untuk pimpinan tertinggi lembaga, manajer untuk menyebut pimpinan dari tiap-tiap bidang, dan lainnya. Meskipun begitu, tidak berarti semua nilai-nilai pada perusahaan digunakan di RZ, seperti halnya RZ tidak memakai nilai kapitalis perusahaan. Lembaga amil zakat bukanlah lembaga profit layaknya perusahaan, lembaga amil zakat menggunakan dana yang telah dikumpulkan lembaga untuk kepentingan masyarakat tanpa mengharap keuntungan dari orang yang menerima dana. Yang kedua, perjuangan yang dilakukan oleh amil tidak hanya untuk diri amil sendiri, akan tetapi untuk masyarakat. Masing-masing personal yang memiliki visi pribadi dapat disatukan dengan visi lembaga, karena lembaga merupakan wadah perjuangan bersama yang tidak hanya mengelola dana umat akan tetapi melakukan *spirit* dakwah.

---

<sup>19</sup> Lihat pada Apriadi Tamburaka, *Literasi Media, Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*, (Jakarta: Rajawali Press, 2013), hlm.. 39.

<sup>20</sup> Lihat pada Shirley Biagi, *Media/Impact; Pengantar Media Massa*, ( Jakarta: Salemba Humanika, 2010), hlm. 99-100.

<sup>21</sup> Wawancara, 20/5/2015.

Berdasarkan data dokumentasi Tim Marketing RZ, sosialisasi yang digunakan RZ dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu:

a. Advertising

1) Majalah

Nama majalah ini adalah "RZ Magz" dengan slogan "Bridging Your Love", sebanyak 54 halaman. Isi majalah berupa: Ochre, Ikhtisar, Sapa, Mention, Perspektif, Kuliner, Teropong, Progress, Jurnalis cilik, Komik, Seandainya, Kaleidoskop, Laporan program, Rest area, Partner, Howdhy, Sinergi, Tips Goz, Solusi Vindy, Resep Dokhil, Tanya Ustadz Didit, Bidik, Bincang, Trieha's Ideas, #Hastag, Terima kasih

2) Spanduk

Sepanduk dipasang dan diletakkan pada tempat-tempat strategis, yakni tempat yang banyak dilalui oleh masyarakat. Seperti, di jalan-jalan yang ramai lalu lintas.

3) Brosur

Jenis brosur yang dicetak Rumah Zakat bermacam-macam. Di antaranya brosur tentang penjelasan harta yang wajib dikeluarkan setiap muslim, dan brosur yang berisi tentang program-program yang dimiliki Rumah Zakat.

4) Baliho

RZ menggunakan iklan berbayar melalui baliho yang terletak pada titik-titik strategis di kota. Pengiklanan tidak dilakukan sepanjang tahun, namun hanya pada waktu mendekati hari-hari besar umat Islam seperti pada waktu mendekati ramadhan hingga setelah lebaran.

b. *Personal selling*, atau penjualan langsung secara *face to face*. Artinya, RZ mendapatkan rekomendasi dari donatur tentang data calon donatur baru, kemudian amil dari RZ yang memiliki tugas berkaitan akan melakukan pengenalan dan penawaran tentang RZ secara langsung.

c. *Direct selling*, yakni melalui seminar dan *event-event* lain, baik yang diselenggarakan oleh RZ atau mitra RZ.

d. *Sales promotion*, yakni marketing via amil RZ. Amil yang ada di RZ, baik yang bertugas di marketing ataupun bukan wajib melakukan sosialisasi kepada masyarakat melalui teman, saudara atau lainnya.

e. *Marketing interaktif* (via internet; *website, twitter, facebook, watsapp*, dan *BBM*).

Pada tahun 2004, mulai dibangun pembangunan sistem Teknologi Informasi dalam rangka peningkatan mutu pelayanan. Pada tahun ini pula, hampir seluruh kantor cabang telah tersambung secara online.

Kemudian, *website* rumah zakat yang sebelumnya [www.rumahzakat.net](http://www.rumahzakat.net) diganti dengan [www.rumahzakat.org](http://www.rumahzakat.org). Hal ini dilakukan dalam rangka memperkuat *branding* lembaga dengan nama Rumah Zakat Indonesia. Dilanjutkan dengan memasukkan sistem informasi lembaga ke jaringan online, dimulai dengan transaksi online, absensi online, dan beberapa *software* keuangan. Kampanye dirilis dengan tema “*when zakat being lifestyle*” pada tahun 2006, dengan semangat *transformation from traditional corporate to professional corporate*. Program Gelar Budaya Zakat (GBZ) Menuju Indonesia Sadar Zakat 2008 diluncurkan pertama kali di 6 (enam) kota. Website yang beralamatkan [www.rumahzakat.org](http://www.rumahzakat.org) tergolong lengkap dalam menampilkan informasi dan layanan lembaga kepada masyarakat. Menu yang disediakan dalam situs tersebut diantaranya: Layanan (Zakat via transfer ATM, Jemput zakat, Zakat via *visiting counter*, Infaq, Zakat via *online banking*, Auto zakat, Zakat via *sms banking*, Zakat via gesek zakat, Zakat via kartu kredit, iCard (infaq card), sahabat infaq, cara berdonasi, host to host ATM bersama); Daftar no rekening donasi; Tentang kami (sejarah, budaya kerja, sejarah logo, legal formal, kantor pelayanan); visi dan misi (manajemen, salam CEO); zakat: konfirmasi donasi; RZ *newsletter*; formulir data donatur RZ; Member of RZ; Kalkulator zakat; budaya kerja; konsultasi online; pengaduan; *smile day*; bayar ZIS makin mudah di ATM Mandiri; daftar pekan berbagi; lowongan pekerjaan; superqurban; siaga GIZI nusantara dan siaga bencana; senyum juara; senyum mandiri; senyum sehat; senyum lestari; senyum ramadhan; *download*; hubungi kami.

Selain melalui website, Rumah Zakat juga membuka media sosial seperti twitter dan facebook. Melalui twitter, follower di twitter sebanyak 111.000 dengan menggunakan nama RZ (@rumahzakat); akun resmi Rumah Zakat, Lembaga Filantropi Internasional. Sedangkan, melalui media sosial facebook, Rumah Zakat menggunakan *fanpage* facebook dengan nama “Rumah Zakat, Organisasi Nirlaba”, disertai dengan keterangan: Rumah Zakat adalah NGO pengelola zakat, infaq, shadaqah, dan dana kemanusiaan. Ada sebanyak 206.933 orang yang telah menyukai *fanpage* ini. Aktifitas yang dilakukan dalam facebook tidak selalu memosting program zakat atau shadaqah, akan tetapi lebih pada gambar-gambar menarik tentang berbagi dengan sedikit kata-kata. Mendekati ramadhan lebih banyak mengingatkan akan datangnya ramadhan, postingan artikel kecil tentang penerima manfaat, dalam sehari kurang lebih memosting lebih dari 10 (sepuluh) postingan.

- f. *Public relation*, yakni *maintenance* donatur yang sudah pernah berdonasi di RZ dengan cara menjaga hubungan, baik melalui telfon atau mendatangi langsung ke donator.

### C. Analisis

Penyadaran akan adanya kemajuan zaman perlu diimbangi dengan kemajuan yang ada pada pengelolaan lembaga dakwah. Lembaga-lembaga dakwah memerlukan penanganan yang modern dan profesional sesuai dengan kemajuan zaman, karena kemajuan zaman mendorong pada perubahan kondisi sosial dan lingkungan para mad'u sehingga mengubah perubahan kebutuhan dan gaya hidup mad'u. Jadi, proses yang dilakukan oleh da'i dalam berdakwah harus menyesuaikan *way of thinking*, *way of feeling*, dan *way of life* dari mad'u.

Lembaga amil zakat yang mendapatkan kepercayaan dari masyarakat akan lebih mudah menyampaikan pesan-pesan zakat kepada muzakki. Perkembangan gaya hidup dan teknologi informasi yang terjadi di masyarakat menengah ke atas, sebagai objek dakwah lembaga amil zakat, semakin mendorong lembaga untuk dapat mengikuti perkembangan tersebut. *Branding* lembaga merupakan metode *modern* yang dapat digunakan pada masyarakat *modern* pula.

Lembaga yang tidak mampu membuat *brand* dirinya hanya akan mendapatkan anggapan dari persepsi yang pernah dialami masyarakat. Oleh karena itu, *brand* melindungi lembaga dari persepsi-persepsi negatif masyarakat atas hal serupa yang buruk. Tanpa adanya *branding* lembaga tidak jauh berbeda dengan peminta-minta di jalan (yang membedakan hanyalah legalitas lembaga). Namun, melalui *branding* lembaga akan memberikan penawaran nilai tambah bagi orang yang akan diminta, sehingga orang yang diminta rela untuk membayar lebih.

Meskipun begitu, pengelolaan *brand* pada lembaga amil zakat tidak dimaksudkan semakin mengaburkan nilai zakat dan semakin membuat lembaga amil zakat lebih condong pada perilaku bisnis Islam. Hal ini didasarkan pada persepsi yang dimiliki oleh *brand* pada dunia pemasaran adalah dalam rangka meningkatkan jumlah penjualan produk dan jasa. Pengelolaan *brand* pada lembaga dakwah, dan pada lembaga amil zakat pada khususnya, dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas dan eksistensi lembaga dakwah di masyarakat.

Cara yang digunakan oleh Rumah Zakat dalam mengenalkan *brand* pada masyarakat bermacam-macam. Komunikasi yang dilakukan bertujuan agar pesan-pesan (dakwah) lembaga amil zakat sampai dan dapat diterima oleh masyarakat. Di bawah ini merupakan upaya komunikasi RZ agar *brand*

lembaga semakin diminati masyarakat. Penulis merangkum dalam 3 (tiga) poin penting. Yaitu:

### 1. Pembuatan Program-Program

Program merupakan salah satu bentuk komunikasi lembaga kepada masyarakat. Komunikasi tersebut sebagai penegasan bahwa lembaga amil zakat menyalurkan dana yang telah diamanahkan masyarakat kepada lembaga. Program sekaligus sebagai tawaran yang diajukan oleh lembaga kepada donatur, bahwa lembaga memiliki kepedulian kepada masyarakat miskin berupa program-program yang telah dicanangkan.

Program-program yang dicanangkan oleh lembaga amil zakat merupakan bagian luas dari pemaknaan *brand*, karena produk merupakan segala hal yang dapat ditawarkan ke pasar<sup>22</sup>. Produk yang ditawarkan lembaga amil zakat kepada masyarakat berbentuk program-program pemberdayaan. Melalui program, *brand* lembaga amil zakat berkomunikasi kepada masyarakat tentang *feature*, manfaat serta jaminan program yang ditawarkan.

Program menjadi penentu bagi lembaga amil zakat sebagai lembaga kemanusiaan nasional bahkan internasional. Segmen program lembaga kemanusiaan lebih luas cakupannya dari pada yang tertera dalam *ashnaf* 8 (delapan), atau setidaknya pemahaman terhadap 8 *ashnaf*. Mengingat kata kemanusiaan tentunya tidak membedakan ras, suku, bangsa, apalagi agama. Program-program yang dibuat oleh lembaga amil zakat sudah tidak lagi sebatas mengartikan 8 *ashnaf* dalam arti yang sempit.

Mas'udi, memberi penjelasan terkait 8 *ashnaf* yang selama ini dipahami masyarakat secara sempit. Menurutnya penyaluran dana zakat kepada fuqara'-masakin (fakir miskin) seharusnya mencakup: pembangunan sarana dan prasarana pertanian sebagai tumpuan kesejahteraan ekonomi rakyat dalam pengertian yang luas; pembangunan sektor industri yang secara langsung berorientasi pada peningkatan kesejahteraan rakyat banyak; penyelenggaraan sentra-sentra pendidikan keterampilan dan kejujuran untuk mengatasi pengangguran; pembangunan pemukiman rakyat tunawisma atau gelandangan; jaminan hidup untuk orang-orang cacat, jompo, yatim piatu dan orang-orang yang tidak punya pekerjaan; pengadaan sarana dan prasarana kesehatan bagi setiap warga atau rajyat yang membutuhkan; pengadaan sarana dan prasarana lain yang berkaitan erat dengan usaha menyejahterakan rakyat lapisan bawah. Sedangkan untuk konteks *muallaf qulubuhum* diartikan masdar sebagai

---

<sup>22</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, jilid 2, Pnj. Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly, (Jakarta: PT Prenhallindo, 1998), hlm. 52.

rehabilitasi sosial. Adapun sasarannya meliputi: usaha penyadaran kembali orang-orang yang terperosok ke dalam tindak asusila, kejahatan, dan kriminal; biaya rehabilitasi mental atas orang-orang atau anak-anak yang disebabkan oleh, misalnya, penyalahgunaan narkotika; pengebangan masyarakat atau suku-suku terasing; usaha-usaha rehabilitasi kemanusiaan lain<sup>23</sup>.

Sementara arti sempit yang penulis maksud adalah seperti arti yang diterangkan oleh Ulama klasik mengenai pengertian 8 ashnaf. Yakni sebuah penafsiran tentang ashnaf zakat yang masih mengacu pada kehidupan pada zaman Nabi dan setelahnya. Padahal, perubahan dan perkembangan yang ada pada setiap diri manusia dan lingkungannya membuat pemaknaan terhadap ashnaf 8 juga menuntut adanya perkembangan. Sebagai contoh tentang salah satu 8 ashnaf yang dalam al-Qur'an disebut sebagai *Riqob*. *Riqob* dianggap sebagai hamba sahaya atau budak. Seorang budak dapat dijumpai di masa Nabi masih hidup bahkan pada masa sahabat. Namun, Undang-Undang tentang perbudakan telah dihapus dengan memakai nilai kemanusiaan sebagai landasan. Tentunya hal ini menuntut pemaknaan *Riqob* tidak semata-mata menganut pada masa Rasulullah. Namun, esensi dari perbudakan seperti kehidupan orang-orang yang tertindas, orang-orang yang tidak mendapatkan haknya di masyarakat sama halnya dengan keberadaan budak, maka dia pantas untuk mendapatkan bagian dari zakat.

Program merupakan produk lembaga amal zakat sekaligus cara yang digunakan lembaga dalam mensosialisasikan lembaga kepada masyarakat. Melalui program lembaga menawarkan sejumlah perangkat lembaga seperti cara kerja lembaga, transparansi, tingkat kepercayaan yang ditawarkan dan lain sebagainya. Kesemuanya itu akan membedakan antara lembaga sosial yang dikelola oleh orang muslim dengan non muslim, yakni terletak pada nilai-nilai serta landasan hukum yang dianut lembaga.

## 2. Marketing Communication Tools

*Marketing communication tools* yang digunakan oleh lembaga amal zakat berbeda dengan perusahaan jasa ataupun barang, juga dalam *city branding*. *Marketing communication tools* yang penulis maksudkan adalah sebuah alat, model atau cara yang digunakan lembaga dalam memasarkan program. Unsur alat yang digunakan lebih ditekankan, baik alat atau model yang dirancang oleh lembaga secara sengaja, terstandar dan profesional, ataupun yang dilakukan secara alami. Media sosial seperti *facebook* dan

---

<sup>23</sup> Diskusi lebih lanjut lihat Masdar Farid Mas'udi, *Pajak Itu Zakat, Uang Allah Untuk Kemaslahatan Rakyat*, (Bandung: Mizan, 2005), hlm. 113-128.

*twitter*, *website*, majalah, BBM, sms, *Whatsapp*, dan brosur merupakan beberapa media yang dipilih oleh ketiga lembaga amil zakat. Media-media tersebut merupakan media yang *loss cost*, kecuali majalah dan *website*, namun masih berbiaya standar.

Hingga saat ini, lembaga amil zakat yang ada belum pernah melakukan riset tentang segmentasi masyarakat pengguna lembaga. Padahal hampir semua perusahaan-perusahaan besar melakukan riset pemasaran untuk mengetahui keinginan konsumen, karena hal ini dapat memudahkan perusahaan dalam menentukan segmentasi pasar. Lembaga amil zakat perlu melakukan upaya riset. Lembaga amil zakat memerlukan data tentang jumlah *mustahik* di suatu daerah, daerah yang penduduknya berpotensi mengeluarkan zakat ataupun daerah yang berpotensi mendapatkan dana zakat, ataupun perkembangan perilaku masyarakat dalam berderma.

Secara keseluruhan, upaya sosialisasi yang dilakukan oleh lembaga amil zakat telah mengalami perkembangan. Lembaga amil zakat tidak melakukan cara yang monoton dan stagnan dalam mempromosikan zakat kepada masyarakat. Zakat yang memiliki nilai sosial kemanusiaan lebih ditekankan sehingga pada prakteknya menyentuh masyarakat secara luas ketimbang hanya terbatas oleh faktor agama. Cara pandang masyarakat dalam memahami zakat sudah mengalami perubahan sudut pandang. Lembaga amil zakat pun demikian. Meski tetap menggunakan nama lembaga amil zakat, lembaga berusaha mengembangkan perannya sebagai lembaga kemanusiaan yang merupakan pemahaman nilai zakat secara luas.

Pemilihan metode sosialisasi yang dipilih oleh RZ salah satunya adalah melalui cara rekomendasi donatur kepada teman, kolega, keluarga dan orang yang dikenal. Melalui cara ini segmen yang menjadi target sudah jelas, ada peluang 50% dari orang yang telah direkomendasikan oleh donatur. Selain itu, dengan adanya rekomendasi dari donatur memiliki arti tidak ada paksaan dalam menawarkan zakat, meskipun yang terjadi di Indonesia tidak ada paksaan dalam mengiklankan zakat.

Pemasaran yang baik akan membantu menimbulkan *brand image* sebuah lembaga pada nilai yang positif. Sebaliknya, sebaik apapun nilai produk jika tidak dikemas dengan strategi pemasaran yang baik sama saja dengan membuat kerdil nilai *brand*. Diantara tiga lembaga amil zakat yang menjadi kajian penulis, terdapat perbedaan model yang digunakan oleh lembaga dalam mengiklankan program-program yang dimiliki lembaga. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari cara melakukan sosialisasi program melalui media sosial, baik melalui *facebook*, *twitter* ataupun *website*.

### a. Facebook

Terdapat beberapa tema yang sangat penting untuk dicermati terkait dengan iklan lembaga amil zakat di media sosial terlebih *fanpage* facebook lembaga amil zakat.

#### 1) Penggunaan nama lembaga di *fanpage* facebook.

Pada penggunaan nama lembaga, lembaga amil zakat Rumah Zakat menggunakan identitas organisasi nirlaba. Nama *fanpage* facebook Rumah Zakat adalah Rumah Zakat, sedangkan PKPU adalah PKPU Lembaga Kemanusiaan Nasional, dan DD adalah Dompot Dhuafa'.

#### 2) Jumlah orang yang *me-like*

Jumlah orang yang *me-like fanpage* Rumah zakat sebanyak 206.933. Dari data tersebut dapat diambil kesimpulan awal bahwasanya Rumah Zakat lebih favorit dari pada kedua lembaga amil zakat lainnya.

#### 3) Jumlah *share* informasi dalam sehari

Jumlah informasi yang di *share* oleh lembaga amil zakat masing-masing lembaga beragam. Rumah zakat dalam sehari rata-rata melakukan *share* informasi sebanyak 10 hingga 15 kali. Jumlah tersebut masih terbilang sedikit apabila melihat jangkauan media sosial yang sangat luas.

#### 4) Tema yang lebih banyak *dishare*

Ketiga lembaga zakat dalam menuliskan status dalam *fanpage* facebook banyak menyertakan artikel pendek, baik tentang laporan kegiatan yang telah dilakukan, testimoni atau kisah inspiratif. Adapun tema yang seringkali *dishare* oleh Rumah Zakat adalah kata-kata inspiratif, kata-kata pengingat, gambar-gambar inspiratif tanpa banyak menyertakan identitas lembaga. Rumah zakat tergolong jarang melakukan *share* tentang program-program zakat dan shodaqoh yang dimiliki oleh lembaga, akan tetapi lebih banyak *share* tentang makna zakat, makna berbagi secara umum. Bahkan dalam beberapa hari ini tidak ada postingan tentang bencana yang ada di Nepal ataupun tanah air, mengingat saat ini sedang ada bencana gempa di Nepal dan longsor di daerah Jawa Barat.

### b. Twitter

Sama halnya dengan facebook, jumlah *follower* dari masing-masing lembaga amil zakat dapat dijadikan sebagai salah satu tolok ukur bagaimana kehadiran lembaga melalui media sosial dapat diikuti perkembangannya oleh masyarakat. RZ masih menempati jumlah *follower*. RZ mendapatkan 111.000 *follower*.



Dilihat dari jumlah follower ketiga lembaga tersebut, RZ masih menempati urutan yang paling banyak mendapatkan *follower*. Artinya, di dunia maya RZ sangat baik dalam melakukan komunikasi.

c. *Website*

Berbeda dari perolehan *like* dan *follower*. Melalui *stateshow.com*, RZ paling sedikit, yakni 255.921 jumlah pengunjung.

### 3. Aksi Lapangan

Sosialisasi lembaga amil zakat dalam bentuk aksi banyak dijumpai di lapangan. Konsep yang digunakan tidak secara langsung mensosialisasikan *brand*, lembaga amil zakat melakukan aksi melalui *event-event* peringatan hari besar dunia, seperti seruan hemat air yang dilakukan oleh DD pada waktu memperingati hari air sedunia, yang memilih lokasi aksi di kawasan *car free day* (CFD) di jalan Sudirman, Bundaran HI, Jakarta pada tanggal 22 Maret 2015.

Kesan pertama hanya sebagai informasi yang hanya lewat belum memberikan dampak yang membekas di ingatan orang. Lain kesempatan, apabila orang melihat atau bertemu dengan salah satu dari atribut tersebut, maka akan hadir kesan sebelumnya yang pernah dilihat. Aksi-aksi seperti inilah yang membantu mendorong stimulus masyarakat hingga *brand* lembaga amil zakat benar-benar hadir dalam pikiran.

Seperti halnya Starbucks, sebuah merek kedai Kopi ternama di Amerika, menggunakan pengalaman dan budaya sebagai sumber kunci dari pemasaran produknya melalui karyawan. Mengembangkan, melatih dan memuaskan pegawai dengan menambahkan pada budaya Starbuck adalah hal yang diutamakan dalam strategi pemasaran Starbuck. Anggapan bahwa karyawan akan membantu memberikan pengalaman kepada klien yang ditemuinya. Langkah ini membuat Starbuck mengeluarkan banyak uang untuk mengembangkan karyawan dibandingkan mengeluarkan biaya untuk metode-metode pemasaran tradisional. Strategi Starbuck yang telah tumbuh dari mulut ke mulut telah terbukti sangat berhasil. Bahkan, Starbuck telah mampu mencapai keberhasilan meskipun tidak melakukan kampanye pemasaran secara luas serta tanpa komponen teknologi yang membuatnya unik<sup>24</sup>.

---

<sup>24</sup> Naresh Malhotra, K., *Marketing Research: An Applied Orientation*, Terj. Soleh Rusyady Maryam, *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan*, (Jakarta: PT Indeks Kelompokn Gramedia, 2006), hlm. 56.

#### **D. Kesimpulan dan Rekomendasi**

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat penulis simpulkan bahwasannya pertama, lembaga amil zakat merupakan bagian dari lembaga dakwah dikarenakan sebagian besar aktivitas lembaga amil zakat adalah bagian dari dakwah. Kedua, komunikasi *brand* yang dilakukan lembaga amil zakat Rumah Zakat bertujuan agar pesan-pesan (dakwah) lembaga amil zakat sampai dan dapat diterima oleh masyarakat, komunikasi brand dilakukan melalui tiga hal pokok, yakni; pembuatan program; *marketing communication tools*, dan aksi lapangan.

Sedangkan rekomendasi penulis untuk untuk lembaga amil zakat, terlebih kepada RZ adalah bahwasannya pengelolaan *brand* pada lembaga amil zakat diharapkan tidak semakin mengaburkan nilai zakat dan semakin membuat lembaga amil zakat lebih condong pada perilaku bisnis Islam

**DAFTAR PUSTAKA**

- Amin, Samsul Munir, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Amzah, 2009).
- Batey, Mark, *Brand Meaning* (New York: Routledge, 2008).
- Biagi, Shirley, *Media/Impact; Pengantar Media Massa* (Jakarta: Salemba Humanika, 2010).
- Grant, John, *The Brand Innovation Manifesto* (England: John Wiley & Sons Ltd, 2006).
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, jilid 2, Pnj. Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly (Jakarta: PT Prenhallindo, 1998).
- Liliweri, Alo, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna* (Jakarta: Kencana, 2011).
- Ma'arif, Bambang S., *Komunikasi Dakwah Paradigma untuk Aksi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010).
- Mahfudz, Sahal, *Nuansa Fiqih Sosial* (Yogyakarta: LkiS, 2012).
- Marfu'ah, Usfiyatul, "Branding Lembaga Dakwah, Studi pada Lembaga Amil Zakat Rumah Zakat, Pos Keadilan Peduli Umat, dan Dompot Dhuafa", *Tesis Tidak Dipublikasikan* (Semarang: Program Pasca Sarjana IAIN Walisongo, 2015).
- Mas'udi, Masdar Farid, *Pajak Itu Zakat, Uang Allah Untuk Kemaslahatan Rakyat* (Bandung: Mizan, 2005).
- Sulthon, Muhammad, *Fungsi Dakwah dalam Penyebaran Ajaran Sadaqat pada Masa Nabi Muhammad SAW* (Semarang: Walisongo Press, 2011).
- Tamburaka, Apriadi, *Literasi Media, Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa* (Jakarta: Rajawali Press, 2013).
- Wawancara dengan Suroto, manajer program pada RZ Cabang Semarang (20/5/2015)
- Wiryan, Driya dan Anisa Pratiwi, 2009 "Analisa Pengaruh Selebriti Endorser terhadap Brand Image pada Iklan Produk Kartu Prabayar XL Bebas di Bandar Lampung", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3 (5/5), 235-264.

Zaydan, 'Abd al-Karim, *Ushul al-Da'wah* (Beirut: Muassasah al-Risalah, 1993).

Zuhri, Saifudin, *Zakat di Era Reformasi (Tata Kelola Baru) Undang-Undang Pengelolaan Zakat No 23 Tahun 2011* (Semarang: Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo, 2012).



## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Teriring syukur ke hadirat Allah swt, JURNAL ILMU DAKWAH volume 35 Nomor 1, Januari – Juni 2015 bisa kami terbitkan. Disamping itu terbitnya JURNAL ILMU DAKWAH kali ini juga berkat keterlibatan aktif para konsultan redaksi/mitra bebestari yang ikut serta menelaah naskah awal JURNAL ILMU DAKWAH. Mereka adalah:

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag. (UIN Walisongo Semarang)
2. Prof. Dr. Hj. Ismawati, M.Ag. (UIN Walisongo Semarang)
3. Dr. H. M. Nafis, MA. (UIN Walisongo Semarang)