

Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif Rumah Zakat Tahun 2022

Nenie Sofiyawati

Sekolah Tinggi Ilmu Dakwah Al-Hadid, Surabaya, Indonesia
Email: neniesofiyawati@gmail.com

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has prompted changes in market behavior in all sectors of life, including paying zakat. Donors mostly use online and digital media to fulfill their obligation to pay zakat. Rumah Zakat takes advantage of this moment to maximize its marketing communications so that it becomes an international philanthropic institution based on professional empowerment. This study describes the implementation of Rumah Zakat's marketing communication strategy in 2022 using Philip Kotler's theory of effective marketing communication and applies a qualitative description method of literature from various relevant references. The results of the study show that the marketing communication strategy of Rumah Zakat in 2022 is as follows: the target market is donors from individuals, corporations, and communities; promotional objectives meet the needs of donor readiness to donate until decision making; message design using the rationality of zakat, encouraging zakat, doing good and sharing happiness through the hashtag #saatnyaTumbuhBersama; the format of the message conveyed is very strong, easy to understand and fun; communication channels using private and non-private channels; sources of messages from internal and external with the dominance of young people.

KEYWORDS marketing communication; Rumah Zakat; strategy

ABSTRACT

Pandemi Covid-19 mendorong perubahan perilaku pasar pada seluruh sektor kehidupan termasuk dalam membayar zakat. Para donatur lebih banyak menggunakan media daring dan digital untuk menunaikan kewajibannya dalam berzakat. Rumah Zakat memanfaatkan momen tersebut untuk memaksimalkan komunikasi pemasarannya sehingga menjadi Lembaga filantropi internasional berbasis pemberdayaan yang profesional. Studi ini mendeskripsikan implementasi strategi komunikasi pemasaran Rumah Zakat tahun 2022 dengan menggunakan teori komunikasi pemasaran efektif Philip Kotler, dan menerapkan metode deskripsi kualitatif pustaka dari berbagai referensi yang relevan. Hasil studi menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Rumah Zakat tahun 2022 sebagai berikut: pasar sasarnya adalah donatur dari perseorangan, korporat dan komunitas; tujuan promosi memenuhi kebutuhan kesiapan donatur untuk berdonasi sampai pengambilan keputusan; desain pesan menggunakan rasionalitas berzakat, mendorong berzakat, melakukan kebaikan dan membagikan kebahagiaan melalui hashtag #SaatnyaTumbuhBersama; format pesan yang disampaikan sangat kuat, mudah dipahami dan menyenangkan; saluran komunikasi menggunakan saluran pribadi dan non-pribadi; sumber pesan dari internal dan eksternal dengan dominasi dari kalangan muda.

KATA KUNCI komunikasi pemasaran; Rumah Zakat; strategi

Pendahuluan

Komunikasi pemasaran merupakan bagian dari bauran pemasaran yang harus dirancang oleh pemasar. Komunikasi pemasaran bertujuan mempersuasi pasar agar bersedia membeli produk yang ditawarkan. Produk berkualitas tidak akan dirasakan manfaatnya oleh pasar jika tidak dikomunikasikan dengan baik. Pemasar harus merancang strategi komunikasi pemasaran agar nilai produk yang ditawarkan dapat dijadikan sebagai bagian dari pemenuhan kebutuhan hidup. Dalam kepentingan memenuhi kebutuhan, pemasar dapat menggunakan pendekatan pasar atau pendekatan produk.

Dalam memenuhi kebutuhan pasar, pemasar harus memahami bahwa pasar sangat beragam. Perubahan perilaku pasar yang terjadi secara cepat menuntut pemasar untuk merancang strategi komunikasi pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan bagi kelompok pasar (segmen), kelompok spesifik (ceruk) maupun kebutuhan individu (Kotler dan Armstrong 2008). Tekanan persaingan dan lambatnya pertumbuhan ekonomi menuntut pemasar untuk menjadikan program pemasaran sebagai bagian integral dari bisnis yang dijalankan. Spesifik pada program komunikasi pemasaran, pemasar perlu mengembangkan strategi yang secara fleksibel mampu merespon perubahan perilaku pasar (Krizanova et al. 2019).

Pandemi covid-19 menjadi pewatas terjadinya perubahan perilaku pasar secara fundamental. Adanya kebijakan untuk mengurangi mobilitas dan menjaga jarak berimplikasi pada perilaku ekonomi yang memanfaatkan pemenuhan kebutuhan hidup melalui media daring (Harris, Kholil, dan Zulkarnain 2021). Pemasar dapat mengembangkan strategi komunikasi pemasaran melalui media komunikasi yang paling banyak digunakan oleh pasar untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Selama pandemi, platform digital menjadi media yang paling banyak digunakan dalam berbelanja (Hanifah dan Rahadi 2020). Karena teknologi media sosial tidak lagi dianggap hanya sebagai platform untuk sosialisasi dan pertemuan tetapi diakui karena kemampuannya untuk mendorong agregasi (Kapoor et al. 2018).

Perubahan perilaku pasar selama pandemi mempengaruhi seluruh sektor kehidupan termasuk dalam membayar zakat. Para donatur lebih banyak menggunakan media daring dan digital untuk menunaikan kewajibannya dalam berzakat (Hudaefi dan Beik 2021, Muttaqien dan Mas'ud 2021). Hal ini sejalan dengan amanah BAZNAS bahwa lembaga zakat didorong agar beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan digitalisasi yang terjadi saat ini sebagai dampak pandemi Covid-19 (Pusat Kajian Strategis Badan Amil Zakat Nasional 2021). Dalam situasi ini, lembaga zakat dapat mengadaptasinya sebagai momentum untuk memanfaatkan media daring sebagai alternatif saluran komunikasi yang digunakan dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasarannya.

Rumah Zakat (RZ) sebagai lembaga filantropi yang mengelola zakat, infak, sedekah, serta dana sosial lainnya melalui program-program pemberdayaan masyarakat diduga telah mengembangkan strategi

komunikasi pemasaran. Lembaga zakat yang telah disahkan sebagai lembaga zakat nasional pada tanggal 2 Juli 1998 dengan nama Dompot Sosial Ummul Quro (DSUQ) yang selanjutnya berganti nama menjadi Rumah Zakat pada tahun 2006 melakukan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media daring dan media sosial.

Dalam website RZ dijelaskan berbagai program yang ditawarkan, yaitu: desa berdaya, beasiswa juara, ramadhan berdaya, qurban, wakaf, bencana dan kemanusiaan, bencana internasional, dan sekolah juara. RZ juga telah melakukan intervensi zakat konsumtif dalam bentuk paket konseling gizi, paket bantuan susu bubuk, makanan bayi dan nutrisi lainnya dan bersinergi dengan beberapa Puskesmas dan Posyandu dalam mengentaskan stunting pada anak (Dakhoir, Pelu, dan Ferricha 2021). Melalui jargon Senyum Juara, Senyum Sehat, Senyum Mandiri, dan Senyum Lestari RZ mengembangkan empat bidang layanan yaitu pendidikan, kesehatan, pemberdayaan ekonomi dan inisiatif kelestarian lingkungan. Berbagai informasi tentang layanan RZ diinformasikan melalui media daring dan media sosial yang dimiliki (facebook, twitter, instagram, youtube).

Kesuksesan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pemasar sangat ditentukan oleh respon yang diberikan oleh pasar secara jangka panjang. RZ telah memberikan perhatian pada program pemberdayaan dan kemanusiaan selama 23 tahun. Kepercayaan publik kepada RZ menjadikannya dipilih sebagai lembaga terpercaya dalam penyaluran zakat oleh 500 ribu donatur (tahun 2019) untuk pengembangan 1.684 desa berdaya, 19 sekolah juara, 9 rumah sakit dan klinik serta sebanyak 35,5 juta telah menerima layanan manfaat dari RZ. Selain itu, RZ sudah melebarkan program kemanusiaan di 30 negara dan mendapatkan status *special consultative* dari Ecosoc (*Economic and Social Council*) yang merupakan salah satu badan PBB ("Rumah Zakat Dapat Status Konsultatif dari Ecosoc" 2016) dan mendapatkan opini Wajar Tanpa Pengecualian (WTP) yang ke-14 untuk laporan keuangan tahun 2019.

Penelitian terdahulu yang membahas strategi komunikasi pemasaran berjudul *Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Majalah Auleea Sebagai Majalah Dakwah*. Penelitian ini mengeksplorasi tentang strategi komunikasi pemasaran Majalah Auleea dengan mengidentifikasi tujuan komunikasi pemasarannya yaitu mencapai target kognisi, afeksi, dan konasi. Tujuan promosi diimplementasikan dalam pemilihan saluran komunikasi; saluran periklanan untuk mencapai target kognisi; pemasaran langsung, promosi, media sosial serta mengadakan kegiatan untuk target afeksi dan konasi (Anjani 2018). Penelitian sejenis berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Dompot Dhuafa dalam Meningkatkan Kepercayaan Muzakki*. Penelitian ini mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran Dompot Dhuafa yaitu mengembangkan strategi penghimpunan dana dan pelayanan donatur. Strategi penghimpunan dana melalui iklan, mengadakan kegiatan, *brand ambassador* dan figur tokoh. Strategi pelayanan donatur dilakukan dengan memberikan kemudahan akses berzakat, membentuk sistem keanggotaan, zakat wisata dan publikasi laporan (Tarsani 2017).

Studi di atas fokus pada pembahasan tentang saluran komunikasi sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Kajian komprehensif

tentang program komunikasi pemasaran efektif dalam mempersuasi pasar dengan mengidentifikasi pasar sasaran, tujuan promosi, desain pesan, pemilihan saluran komunikasi dan sumber pesan pada OPZ belum banyak dilakukan. Berdasarkan hasil kajian yang dilakukan BAZNAS, terjadi gap antara hasil pengumpulan zakat dengan potensi pengumpulannya (Pusat Kajian Strategis Badan Amil Zakat Nasional 2022). Tiga faktor yang menjadi penyebabnya yaitu masalah sistem, masalah internal dan masalah eksternal (Ascarya dan Yumanita 2018). Kajian ini mendeskripsikan implementasi strategi komunikasi pemasaran RZ dalam mempersuasi muzakki agar bersedia mendistribusikan zakatnya.

Menurut Kotler dalam buku Prinsip-prinsip Pemasaran, komunikasi pemasaran efektif dapat dikembangkan dengan melakukan hal-hal sebagai berikut: mengidentifikasi pemirsa sasaran; menentukan tujuan komunikasi; merancang pesan; memilih media untuk mengirimkan pesan; memilih sumber pesan; dan mengumpulkan umpan balik (Kotler dan Armstrong 2008). Jika dikontekskan pada Rumah Zakat maka dapat dideskripsikan sebagai berikut: mengidentifikasi pasar yang dibidik oleh RZ untuk promosi tahun 2022, mengidentifikasi tujuan komunikasi yang ingin dicapai oleh RZ dalam promosi tahun 2022, mengidentifikasi pesan yang disampaikan oleh RZ dalam promosi tahun 2022, mengidentifikasi saluran komunikasi yang digunakan oleh RZ dalam promosi tahun 2022, mengidentifikasi sumber pesan yang digunakan oleh RZ dalam promosi tahun 2022 dan melihat umpan balik yang diberikan donatur kepada RZ dalam promosi tahun 2022.

Pertama, mengidentifikasi pemirsa sasaran. Menurut Kotler, pemirsa sasaran adalah pembeli potensial atau pengguna saat ini yaitu pihak yang membuat keputusan pembelian atau yang mempengaruhinya. Kedua, mengidentifikasi tujuan komunikasi yang berhubungan dengan tahapan kesiapan dari pembeli potensial (donatur) dalam melakukan keputusan pembelian. Pemasar perlu menetapkan tujuan promosi untuk mencapai tahap membangun kesadaran akan produk, memberikan pengetahuan produk, memunculkan rasa suka terhadap produk (preferensi), menentukan pilihan produk, menumbuhkan keyakinan dan melakukan keputusan pembelian. Ketiga, mengidentifikasi pesan yang ingin disampaikan berhubungan dengan desain pesan, yaitu tujuan pesan dan cara menyampaikan pesan (struktur dan format pesan). Keempat, mengidentifikasi saluran komunikasi berhubungan dengan media yang digunakan dalam menyampaikan pesan. Kelima, mengidentifikasi sumber pesan berhubungan dengan pemilihan sumber pesan terpercaya yang dapat mempersuasi para donatur dalam berzakat di RZ.

Metode Penelitian

Studi ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggali sumber data pustaka yang relevan dari berbagai sumber referensi (Zed 2008). Mulai media daring, media sosial, jurnal penelitian, dan sumber referensi relevan lainnya yang membahas tentang komunikasi pemasaran RZ tahun 2022. Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilaksanakan secara triangulasi, analisis data dilakukan dengan logika induktif, dan hasil penelitiannya

berupa kata-kata deskriptif tentang realitas yang diteliti (Sugiyono 2013).

Studi dimulai dengan mengumpulkan data dari sumber yang relevan, mereduksi data dan menarik kesimpulan sesuai dengan model Miles and Huberman. Pengumpulan data dimulai Januari sampai Mei 2022 dengan mempertimbangkan konteks program pemasaran RZ tahun 2022 yang sedang berjalan ketika penelitian ini dilaksanakan. Data diproses dengan melakukan triangulasi dari berbagai sumber data pustaka. Data yang tervalidasi dianalisis dengan menggunakan perspektif komunikasi pemasaran Philip Kotler.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pemirsa Sasaran Rumah Zakat

Dalam website RZ dijelaskan tentang sejarah, visi, misi dan budaya kerja. RZ memiliki visi sebagai lembaga filantropi internasional berbasis pemberdayaan secara profesional. Adapun misinya dengan berperan aktif dalam membangun jaringan filantropi internasional, memfasilitasi kemandirian masyarakat dan mengoptimalkan seluruh aspek sumber daya melalui keunggulan insani. Budaya kerja yang dikembangkan adalah budaya kepercayaan, kemajuan, kemanusiaan dan kolaborasi. Dalam upaya mewujudkannya, RZ bekerjasama dengan berbagai pihak demi terciptanya pemberdayaan masyarakat Indonesia.

Informasi lain yang disampaikan antara lain: program, layanan dan kolaborasi. Informasi program membahas berbagai kegiatan pemberdayaan dan kemanusiaan yang dilakukan oleh RZ. Informasi layanan membahas tentang hal-hal yang memudahkan donatur dalam berpartisipasi pada program-program yang diselenggarakan oleh RZ. Informasi kolaborasi membahas tentang pengajuan penerima manfaat dan pengajuan relawan (*volunteer*) yang merupakan bagian dari infrastruktur dalam merealisasikan program.

Berdasarkan temuan data di atas dapat disimpulkan bahwa pasar sasaran RZ adalah donatur yang ingin berkontribusi dalam menyukseskan program RZ untuk pemberdayaan dan kemanusiaan. Donatur (muzakki) merupakan pasar potensial yang memiliki pengaruh untuk membeli program-program RZ. Karena muzakki adalah kelompok donatur yang memiliki tanggung jawab sebagai muslim sejati untuk melaksanakan perintah Allah khususnya dalam berzakat (Ibrahim dan Chek 2020). Hal ini sejalan dengan pernyataan Nur Effendi selaku pimpinan RZ bahwa Rumah Zakat mengajak para donatur baik perorangan, komunitas dan korporat berkolaborasi untuk mempercepat proses pemberdayaan di Indonesia (Rusdiana 2022). Terlebih zakat adalah alat ekonomi Islam yang penting untuk memobilisasi aset untuk mengentaskan kemiskinan dan menciptakan kemakmuran (Herlita dan Khaliq 2021).

Tujuan Promosi Rumah Zakat

Dalam website diinformasikan berbagai kemudahan bagi donatur dalam berzakat, yaitu kemudahan menjadi donatur dan kemudahan membayar

zakat. Kemudahan menjadi donatur dapat diidentifikasi dari menu: login donatur, pendaftaran virtual account, konsultasi zakat, dan menghitung zakat. Kemudahan membayar zakat ditunjukkan dengan penyediaan layanan baik secara luring (kantor layanan dan rekening RZ), daring (donasi daring, pindai QR, Digital Islamic Style Rumah Zakat, *e-wallet*) dan konfirmasi donasi. RZ menginformasikan program terbaru yang sedang dioperasionalkan beserta jumlah donasi yang sudah terkumpulkan melalui menu donasi.

Pada konten media sosial, ditemukan data bahwa RZ secara masif melakukan upaya persuasif melalui kampanye berzakat dengan mengusung tema *#SaatnyaTumbuhBersama*. RZ menginformasikan tentang nilai penting berzakat, macam-macam zakat dan manfaat berzakat yang dikemas dalam bentuk foto dokumentasi, foto ilustrasi, video dokumentasi, video TikTok, dan film pendek. Selain zakat, RZ juga mengkampanyekan tentang wakaf, sedekah dan dana sosial lainnya yang digunakan pembiayaan program kemanusiaan dan pemberdayaan yang digalakkan oleh RZ.

Berdasarkan karakteristik informasi yang disajikan dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi RZ tahun 2022 adalah memenuhi tahapan-tahapan dalam keputusan untuk berdonasi. Mulai membangun kesadaran akan produk (profil, logo), memberikan pengetahuan tentang produk (profil, program, informasi zakat, layanan, kolaborasi), memunculkan rasa suka terhadap produk (realisasi program beserta kisahnya), menentukan pilihan produk (penghargaan, jumlah donatur, jumlah penerima manfaat), menumbuhkan keyakinan pada pilihan produk (penghargaan, jumlah penerima manfaat, jumlah donatur), dan melakukan keputusan pembelian (layanan kemudahan bagi donatur).

Pesan Promosi Rumah Zakat

Pesan promosi berhubungan dengan tujuan promosi dan cara menyampaikan promosi. Menurut Kotler, tujuan promosi berisikan tema tentang rasional, emosional dan moral. Tema rasional bertujuan menunjukkan manfaat produk, tema emosional bertujuan menumbuhkan motivasi membeli produk dan tema moral bertujuan mendorong perubahan perilaku. Agar tema yang ditetapkan dapat tersampaikan maka pemasar harus merencanakan tentang struktur pesan dan format pesan (Kotler dan Armstrong 2008). Promosi yang berisikan pesan rasional, emosional dan moral dapat ditemukan pada konten yang diposting di media daring dan media sosial RZ.

Pada facebook ditemukan konten yang berjudul *Muhasabah Akhir Tahun: Pentingnya Merasa Cukup* yang diposting tanggal 1 Januari 2022. Konten menyampaikan pesan tentang mensyukuri nikmat apapun yang diberikan oleh Allah agar senantiasa merasa cukup. Konten selanjutnya berjudul *Cara Bersyukur Atas Rezeki yang Kita Terima*. Pesan membahas tentang cara mensyukuri nikmat dengan membayar zakat. Konten-konten di atas memberikan informasi manfaat berzakat dapat menumbuhkan rasa syukur atas nikmat Allah. Pada konten lain juga ditemukan pesan manfaat berzakat, diantaranya: menyempurnakan ibadah, membantu masyarakat yang tertimpa musibah, keberkahan dunia, memberdayakan masyarakat, keberkahan harta, menghindarkan syirik, mensucikan harta, menumbuhkan

empati sosial, membahagiakan, mendekatkan diri kepada Allah, dan beragam ulasan lain tentang zakat. RZ juga mengkampanyekan sedekah (sedekah hari Jum'at, sedekah orang yang wafat) dan wakaf produktif. Konten juga menyampaikan informasi kegiatan, diantaranya realisasi program RZ, ngobrol bareng, kompetisi virtual, gowes, *public expose*, *press conference*, *launching program*, dan kegiatan lainnya.

Pesan serupa ditemukan di instagram, twitter dan youtube RZ. Konten dalam bentuk foto ilustrasi yang berjudul *Alhamdulillah berkat Rumah Zakat saya bisa menafkahi keluarga dengan berjualan lagi* dengan gambar seorang lelaki bernama Pak Amir 47 tahun sambil mengacungkan jempol. Konten ini diposting di instagram, twitter dan facebook pada tanggal 12 Maret 2022. Sedangkan konten dalam bentuk video dibagikan di instagram, twitter, facebook dan youtube. Seperti video dengan judul *#SaatnyaTumbuhBersama* yang menggambarkan rangkaian bencana di Indonesia sepanjang tahun 2021. Konten ini mengajak masyarakat untuk berkolaborasi menghadapi pandemi dan bencana lain dengan lebih tangguh dan semangat di tahun 2022.

Pesan yang menunjukkan kisah heroik para penerima manfaat banyak dibagikan di media sosial RZ. Salah satunya video dokumentasi dengan judul *Ribuan Quran Jadi Rusak Dan Gak Bisa Di Gunakan Lagi* yang diposting di instagram pada 5 Maret 2022. Video ini menunjukkan kondisi masjid dan TPA yang rusak sehingga ribuan Qur'an penuh lumpur dan sobek. Video diiringi dengan instrumen musik yang membawakan suasana haru dan mampu mengaduk emosi donatur untuk berpartisipasi dalam program Wakaf Qur'an dengan *caption* sebagai berikut:

Ya Allah sedih, lihat keadaan qur'an yang penuh lumpur ini, jadi udah gak bisa dipake lagi kan? (dengan tambahan gambar emosi sedih). Jadi, akibat banjir besar di Serang kemarin, rumah-rumah warga, masjid dan TPA ikut terendam sehingga ribuan Qur'an jadi rusak dan gak bisa digunakan lagi. Melihat kondisi ini, kami mau ngajak sahabat semua untuk turut sediakan Qur'an baru, nanti kita kirimkan qur'an-qur'an baru untuk masjid, TPQ dan anak-anak di Serang maupun di lokasi bencana lainnya.

RZ beberapa kali membagikan video TikTok yang mengajak untuk berbuat kebaikan. Seperti pada postingan instagram yang berjudul *Jadikan Shalat Dhuha Kebiasaan Minimal 2 Rakaat Setiap Hari* pada 15 Februari 2022. Video ini menampilkan gerakan TikTok yang sedang viral dari lagu Pamela One milik Vhong Navarro. RZ juga menciptakan tokoh pahlawan kebahagiaan yang bernama Ultraiman. Tokoh ini bertugas memberikan kebahagiaan pada orang lain, yang salah satu tugasnya memborong penjual makanan untuk dibagi-bagikan. Melalui program ini baik penjual makanan dan penerima makanan sama-sama merasakan kebahagiaan. Konten berbentuk film pendek juga dapat dilihat dari postingan youtube dengan judul *Ramadhan Tahun Ini* yang diposting pada 15 Maret 2022. Film ini menggambarkan rangkaian program istimewa RZ selama Ramadhan 1443 H yang meliputi berbagi buka puasa, kado lebaran yatim, bingkisan lebaran keluarga, syiar Qur'an, Ramadan bebas hutang, dan wakaf Qur'an braille.

Dalam menyampaikan pesan, RZ mendesain pesan dalam bentuk foto dokumentasi, foto ilustrasi, video dokumentasi, video TikTok, film pendek, banner dan spanduk. Foto dokumentasi, video dokumentasi dan film pendek

digunakan untuk menyampaikan pesan yang berhubungan program. Foto ilustrasi digunakan untuk menyampaikan pesan singkat atau kutipan inspirasi dan realisasi program. Video TikTok digunakan untuk menyampaikan pesan singkat, ringan dan menyenangkan tentang kampanye zakat dan mengajak kebaikan. Saat ini, media TikTok sudah banyak digunakan untuk membuat konten dakwah (Randani et al. 2021).

Proses penyampaian pesan dilakukan intensif setiap hari dengan intensitas jumlah postingan sebanyak 5-6 kali dalam sehari. Pesan disampaikan secara tegas dan jelas tanpa menimbulkan kebingungan pada pembaca untuk menafsirkan makna pesan. Desain konten selalu disertai dengan logo dan website RZ. Dalam pemilihan warna, RZ dominan menggunakan warna oren seperti warna dasar logo RZ. Warna oren memiliki makna memberikan semangat (Ernawati 2019). Pesan yang disampaikan melalui media facebook, twitter dan instagram selalu diikuti dengan caption dan hastag#. Pemilihan judul, warna, kata dan bentuk huruf menjadi perhatian penting dalam mendesain pesan berbentuk media cetak. Sedangkan audio menjadi perhatian dalam mendesain pesan berbentuk video (Kotler dan Armstrong 2008).

Saluran Komunikasi Rumah Zakat

Pada media daring, media sosial, media reklame RZ dan media youtube ads ditemukan saluran komunikasi dalam bentuk periklanan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, pemasaran berbasis pengalaman, dan kemitraan. Saluran periklanan ditemukan pada pesan yang didesain dalam bentuk foto dokumentasi, foto ilustrasi, video dokumentasi, video TikTok, film pendek, *youtube ads*, spanduk, kaos, dan banner. Hubungan masyarakat ditemukan dalam gambar dokumentasi dan video youtube. Pemasaran langsung ditemukan pada menu website konsultasi zakat melalui *whatsapp* dan menu umpan balik di media sosial. Pemasaran berbasis pengalaman dan hubungan masyarakat ditemukan pada pesan yang didesain dalam bentuk video youtube dan foto dokumentasi. Kemitraan ditemukan pada pesan yang didesain dalam bentuk foto ilustrasi dan video. Penjualan pribadi ditemukan pada website menu layanan yang menginformasikan kantor layanan dan foto dokumentasi.

Saluran komunikasi periklanan dapat ditunjukkan pada konten berjudul '*Rumah Zakat Bina Dan Dukung Kelompok Rumah Gizi Mualan II, Desa Berdaya, Telaga Waru, Lombok Timur Yang Budidayakan Buah Anggur*' yang diposting di instagram pada 15 Maret 2022. Saluran hubungan masyarakat dapat ditunjukkan pada konten berjudul '*Gandeng Rumah Zakat & IDI Riau, RS Awal Bros Group Salurkan Program Senyum Untuk Penyintas Gempa Bumi Pasaman Barat*' yang diposting di instagram pada 11 Maret 2022. Saluran pemasaran berbasis pengalaman dapat ditunjukkan pada konten berjudul '*Untuk Ngerasain Olahan Entog*'. Konten ini mengajak donatur melihat hasil olahan entog dari penerima manfaat yang mengelola peternakan bebek yang diposting di instagram pada 4 Januari 2022.

Saluran hubungan masyarakat dapat ditemukan pada konten berjudul '*Press Conference: Ramadhan Tahun Ini #SaatnyaTumbuhBersama*' yang diposting di youtube pada 15 Maret 2022. Saluran pemasaran langsung

dapat ditemukan pada konten berjudul '*Kurangi Beban Pajak dengan Berzakat*' yang diposting di facebook pada 12 Maret 2022. Konten menjelaskan bahwa pembayaran zakat melalui RZ dapat dikompensasikan sebagai pengurang zakat. Postingan ini mendapatkan umpan balik dari donatur yang menanyakan prosedur dalam mengurangi pajak dan admin memberikan tanggapan bahwa pengurang pajak dapat dilakukan dengan melampirkan kuitansi pembayaran zakat di RZ saat membayar pajak.

RZ bermitra dengan 46 CSR korporat, 29 media partner dan komunitas-komunitas yang secara langsung dapat dimanfaatkan sebagai mitra saluran komunikasi pemasaran. Perusahaan-perusahaan dalam tinjauan ekonomi Islam dapat secara efektif dan efisien menerapkan hukum syariah dasar membayar zakat, sebagai ukuran keberhasilan untuk melaksanakan program CSR, sehingga menguntungkan masyarakat dengan mempersempit kesenjangan ekonomi (Al-Malkawi dan Javaid 2018).

Salah satu contoh kerjasama RZ dengan korporat adalah konten dengan judul '*Jangan Cuma Jadwalin Liburan Bareng AirAsia-Bayar Zakat Juga Bisa Via AirAsia*' yang diposting pada 26 Februari 2022. Konten ini menyampaikan pesan pada donatur RZ bahwa membayar zakat dapat melalui aplikasi AirAsia. Pesan ini secara otomatis juga diiklankan pada saluran komunikasi pemasaran AirAsia. Sedangkan saluran kemitraan melalui komunitas dapat ditemukan pada konten '*Berbagi Bike Watumejo Pacitan 2022*' yang diposting di instagram pada 27 Februari 2022. Kegiatan yang diselenggarakan dalam rangka memperingati hari jadi Pacitan ke-27 diisi dengan bersepeda dan berdonasi bibit mangrove ini sangat bermanfaat dalam mendukung pemberdayaan lingkungan yang merupakan program Senyum Lestari. Manfaat kemitraan dapat dijadikan sebagai sharing keunggulan produk dan desain produk (Azizah dan Maftukhah 2017).

Saluran penjualan pribadi dalam konteks komunikasi pemasaran RZ adalah tersedianya informasi kantor pelayanan RZ di seluruh Indonesia beserta petugasnya. Donatur dapat berkonsultasi program dan menghitung zakat yang didampingi oleh petugas. Meskipun RZ telah mengembangkan digitalisasi pembayaran namun donatur dapat mengunjungi kantor dan menikmati suasananya agar lebih meyakinkan dan meningkatkan kualitas kepercayaan donatur dalam berdonasi (Kotler dan Armstrong 2008). Meningkatkan kualitas kepercayaan donatur adalah hal yang sangat penting karena kurangnya kepercayaan donatur kepada lembaga pengelola zakat, membuat donatur lebih memilih menyalurkan zakatnya tanpa melalui lembaga pengelola zakat secara langsung (Setiawan et al. 2019).

Sumber Pesan Promosi Rumah Zakat

Pada media daring dan media sosial ditemukan sumber pesan dari kalangan internal dan eksternal. Sumber pesan internal dapat diidentifikasi dari pengurus, relawan dan penerima manfaat. Sumber pesan eksternal dapat diidentifikasi dari kalangan artis, sutradara film, tokoh, dan ustaz/ustazah. Pemilihan sumber pesan dominan dari kalangan muda. Misalnya penyampaian pesan yang menggunakan saluran pemasaran berbasis pengalaman dalam bentuk video dokumenter dengan judul *Hidden Gem Ala Desa Berdaya Balesari*. Konten yang diposting di instagram pada 11 Maret

2022 menggunakan sumber pesan seorang pemuda dengan gaya milenial, dilihat dari gaya pakaian dan gaya sapaan. Pemuda ini mengunjungi peternakan ayam binaan RZ dan menceritakan secara detail kontribusi RZ dalam program ini. Demikian juga dengan postingan video TikTok yang berjudul *Bisa Bikin Petani Muda Produktif di Desa Berdaya Palasari, Subang* di Instagram pada 5 Januari 2022. Sumber pesan dari relawan dan penerima manfaat yang masih muda dan memiliki semangat berkarya.

RZ menggunakan sumber pesan dari berbagai kalangan untuk mengkomunikasikan program. Misalnya pada konten dengan judul *Quran Braille Centre-Layanan pengajian Quran Braille Rumah Zakat* yang diposting di Instagram pada 12 Maret 2022. Konten ini menggunakan sumber pesan dari penyandang tunanetra (penerima manfaat). Untuk konten yang mengkomunikasikan program, sumber pesan dipilih dari pengurus dan tokoh seperti postingan yang bertajuk *Public Expose #SaatnyaTumbuhBersama*. Sumber pesan utama dari CEO Rumah Zakat Nur Efendi dan sumber pesan pendukung dari tokoh masyarakat dan pejabat pemerintah pusat.

Sumber pesan artis juga dipilih untuk menyampaikan program gerakan kolaborasi tahun 2022 melalui hashtag #SaatnyaTumbuhBersama yang diperankan oleh Andito dari grup band Adam--grup band yang banyak membawakan lagu-lagu dengan pesan dakwah. Grup band Adam juga sering terlibat dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh RZ seperti Public Expose Rumah Zakat 2022. Video berdurasi 2:19 ini diposting di Instagram pada 26 Februari 2022. Sumber pesan dari kalangan ustaz dan ustazah ditemukan pada konten dengan judul *Jalan ke Syurga untuk Perempuan* yang diposting di Facebook pada 4 Maret 2022 dengan sumber pesan Ustazah Oki Setiana Dewi. Demikian juga dengan konten berjudul *Sunnah Menyambut Bulan Ramadhan* yang diposting di Instagram pada 11 Maret 2022 oleh Ustaz Hanan Attaki.

TABEL 1. Strategi komunikasi pemasaran efektif Rumah Zakat tahun 2022

Variabel Penelitian	Temuan Penelitian
Pemirsa sasaran	Donatur perseorangan, komunitas, dan korporat
Tujuan komunikasi	Memenuhi tahapan-tahapan keputusan pembelian
Pesan komunikasi	Kampanye zakat untuk kebaikan dan kebahagiaan
Media komunikasi	Saluran pribadi dan non-pribadi
Sumber pesan	Sumber internal dan eksternal

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan RZ dalam tahun 2022 menunjukkan bahwa pasar sasarannya adalah donatur baik perseorangan, korporat maupun komunitas. Meskipun RZ sudah melaksanakan pelayanan masyarakat sejak tahun 1998 atau 23 tahun silam, tentunya pasar donatur di Indonesia masih belum mengetahui profil RZ secara keseluruhan. Sehingga komunikasi pemasaran menjadi bagian operasional bisnis yang terus dilakukan sebagai proses dalam mewujudkan visi-misi lembaga dalam jangka panjang. Pada tahun 2022, RZ mengkomunikasikan gerakan lanjutan melalui

hashtag #SaatnyaTumbuhBersama. Gerakan ini bertujuan untuk mengkampanyekan tentang membangun optimisme dan semangat kolaborasi untuk tumbuh bersama dan bertahan dalam menghadapi pandemi Covid-19.

Tujuan komunikasi pemasaran yang mengusung gerakan kolaborasi untuk tumbuh bersama menjadi asumsi dasar dalam mendesain pesan, memilih saluran komunikasi dan memilih sumber pesan. Pesan tentang manfaat zakat, jenis-jenis zakat, cara menghitung zakat dan implementasi zakat untuk pemberdayaan dapat mengedukasi pasar donatur untuk bersinergi dalam program RZ. Hal ini sejalan dengan spirit kolaborasi yang menuntut untuk bersinergi dengan berbagai pihak dalam mencapai pemberdayaan di Indonesia.

Desain pesan yang mengkampanyekan tentang sedekah, wakaf, dan kurban dalam rangka menjembatani donatur yang ingin berdonasi namun penghasilannya belum memenuhi nisab untuk berzakat. Adanya dorongan berdonasi dipengaruhi oleh norma sosial masyarakat Indonesia yang gemar membantu orang lain. Bahkan pada musim pandemi, dorongan berdonasi semakin meningkat (Hasanah 2021). RZ juga mengakomodasi dana non halal untuk kebajikan. Program ini menjembatani donatur yang memiliki dana dari sumber tidak halal agar bisa dimanfaatkan pada program kebajikan, yang tentunya bukan bertujuan untuk tindakan pencucian uang. Pesan di atas menunjukkan bahwa RZ berusaha mengakomodasi kebutuhan para donatur agar layanan yang diberikan senantiasa memudahkan. Kemudahan berzakat yang dipengaruhi variabel layanan berpengaruh signifikan pada keputusan berzakat (Kamaruddin, Hasid, dan Yuningsih 2015).

Desain pesan yang menunjukkan manfaat dan kemudahan berzakat dapat membangun rasionalitas donatur untuk berzakat (Prasetya 2020). RZ mendesain pesan yang menunjukkan perjuangan penerima manfaat dalam bertahan hidup diduga dapat mendorong donatur untuk berkontribusi dalam program pemberdayaan dan kemanusiaan. Desain pesan yang senantiasa mengajak pada kebaikan dan membagikan kebahagiaan diharapkan dapat mendorong donatur untuk berubah menjadi lebih baik. RZ mendesain pesan dengan menggabungkan tema yang membahas tentang rasional, emosional dan moral dalam kebaikan berzakat.

Cara yang digunakan RZ dalam menyampaikan pesan melalui foto dokumentasi, foto ilustrasi, video dokumentasi, video TikTok, film pendek, spanduk, kaos, dan banner bertujuan mencapai kemudahan. Pemilihan desain formatnya memperhatikan unsur-unsur dalam penggunaan media dan tema. RZ sangat memperhatikan dalam pemilihan spot gambar, *headline*, warna, diksi, dan font untuk pesan yang disampaikan melalui media cetak. Sedangkan pesan yang disampaikan dalam bentuk video sangat mempertimbangkan pemilihan audionya baik untuk pengisi suara, instrumen musik maupun lagu.

Gambar yang dipilih mampu menyuguhkan rasionalitas berzakat dan mendorong donatur untuk berzakat. Dalam pemilihan warna, RZ lebih dominan menggunakan warna jingga sesuai dengan warna dasar logo zakat yang bermakna memberikan semangat. Makna ini sejalan dengan sejarah logo yang disampaikan dalam laman bahwa RZ menjadi energi bagi umat

manusia untuk mendapatkan kebaikan dan berbagi kebahagiaan. Makna warna juga diimplementasikan dalam empat rumpun program yang dikembangkan RZ yaitu Senyum Juara, Senyum Sehat, Senyum Mandiri, dan Senyum Lestari RZ. Penggunaan diksi senyum mencerminkan adanya emosi positif yang selalu senang, gembira, suka dan bahagia. Emosi positif dapat memberikan semangat untuk selalu berbuat kebaikan dan berbagi kebahagiaan. Demikian juga dalam pembuatan *headline* tulisan, judul konten mampu menarik perhatian. Kemenarikan konten dikarenakan penggunaan diksi, font dan warna yang disesuaikan dengan tema. Urutan warna yang seringkali digunakan: jingga, putih, kuning, hitam, merah, ungu. Untuk hastag di facebook, twitter dan instagram menunjukkan adanya konsistensi pesan yaitu #SaatnyaTumbuhBersama dan #PahlawanKebahagiaan.

Penyampaian pesan yang dilakukan secara intensif dengan rentang waktu harian menunjukkan bahwa RZ tidak pernah berhenti untuk senantiasa melakukan kebaikan dan memberikan kebahagiaan. Meskipun kondisi masih pandemi namun semangat optimisme untuk tumbuh bersama menjadi dorongan kembali bangkit menghadapi ujian. Diciptakannya tokoh pahlawan kebahagiaan yang bernama Ultraman semakin menguatkan pesan kebaikan yang ingin disampaikan. Sosoknya yang selalu hadir pada kondisi kesulitan dapat merefleksikan posisi RZ di masyarakat yang kehadirannya mampu menyelesaikan masalah-masalah sosial di Indonesia maupun internasional.

Dalam memilih saluran komunikasi, RZ menggunakan saluran pribadi dan non-pribadi. Saluran komunikasi pribadi adalah penjualan pribadi. Sedangkan saluran komunikasi non-pribadi antara lain: periklanan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, pemasaran berbasis pengalaman, dan kemitraan. Penggunaan saluran non-pribadi (massa) dapat disinkronkan dengan teknologi sehingga lebih mudah, murah dan praktis. Selain itu, komunikasi massa juga dapat menimbulkan tanggapan dari khalayak meskipun belum saling mengenal dan efek komunikasinya bisa bersifat individu maupun kelompok (Valdiani 2015). Namun RZ berusaha berimbang dengan menerima layanan secara fisik melalui kesempatan kunjungan ke kantor cabang untuk meningkatkan keyakinan dan kepercayaan donatur dalam memilih RZ sebagai lembaga filantropi. Suasana kantor atau toko memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian (Afiani 2019).

Pemilihan berbagai saluran komunikasi dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Segmen donatur milenial yang sudah terkoneksi dengan internet dapat mengakses pesan komunikasi yang dibagikan melalui media sosial dan media daring. Sehingga mereka dapat berdonasi melalui pembayaran digital atau platform keuangan (Niswah, Mutmainah, dan Legowati 2019). Meskipun penggunaan *fintech* syariah untuk berdonasi juga dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan religiusitas (Agustiningasih, Savitrah, dan Lestari 2021). Apalagi di masa pandemi yang menuntut adanya jaga jarak sehingga penggunaan teknologi menjadi keharusan (Hasanah 2021). Sedangkan donatur yang belum terkoneksi dengan internet dapat mendatangi kantor cabang RZ di areanya masing-masing. Namun jika

dibandingkan pada hasil penghimpunannya, strategi penghimpunan donasi berbasis teknologi memberikan kontribusi yang positif dan menunjukkan peningkatan hasil yang signifikan (Siregar dan Kholid 2019).

Untuk pemilihan sumber pesan, beberapa konten lebih dominan menggunakan sumber pesan kaum muda; baik relawan, penerima manfaat, maupun artis. Bahkan dalam memilih daiyah juga dari profil ustaz dan ustazah yang memiliki pasar kaum muda, seperti Ustaz Hanan Attaki dan Ustazah Oki Setiana Dewi. Pemilihan sumber pesan dari kaum muda sangat relevan dengan budaya yang dikembangkan oleh RZ sebagai lembaga yang *trusted, progressive, humanitarian, dan collaborative*. Budaya yang membutuhkan semangat tinggi untuk mewujudkannya dan kaum muda bisa dipandang sebagai sumber pesan yang cukup representatif.

Simpulan

Berdasarkan temuan dan analisis di atas dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Rumah Zakat tahun 2022 menyasar pasar donatur yang akan mendonasikan dana zakat, sedekah, wakaf, kurban, dan dana sosial lainnya untuk program pemberdayaan baik perseorangan, korporat maupun komunitas. Tujuan komunikasinya untuk mempersuasi pasar donatur yang dimulai dengan membangun kesadaran pada program RZ, memberikan pengetahuan akan program RZ, menetapkan pilihan program sesuai kebutuhan (preferensi), menumbuhkan keyakinan pada pilihan sampai melakukan keputusan berdonasi.

RZ mengimplementasikan tujuan komunikasinya dengan mendesain pesan dalam bentuk gerakan #SaatnyaTumbuhBersama dengan kebaikan berzakat. Sehingga pesan dapat menunjukkan rasionalitas berzakat, mendorong donatur untuk berzakat, melakukan kebaikan dan membagikan kebahagiaan. Pesan komunikasinya disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi yang relevan dengan perkembangan teknologi dan kondisi pandemi. Desain pesannya sangat menarik dan menyenangkan sehingga sejalan dengan program senyum kebahagiaan. Format pesan juga disajikan dengan memperhatikan *headline*, font, diksi, dan suara agar pasar tidak kesulitan dalam memahami pesan yang disampaikan. Pemilihan sumber pesan yang didominasi dari kalangan muda menunjukkan sebuah representasi semangat. Semuanya sejalan dengan spirit RZ yang berusaha menjadi energi bagi umat manusia untuk melakukan kebaikan dan membagikan kebahagiaan.

Pemasar perlu mempertimbangkan seluruh variabel yang menjadi aspek-aspek penting dalam proses mempersuasi (membujuk) pasar. Pasar konsumen merupakan objek sasaran yang berkedudukan sebagai pembeli potensial. Kesalahan mengidentifikasi pasar sasaran berpengaruh pada kesalahan dalam menetapkan tujuan komunikasi, desain pesan komunikasi, media pesan dan sumber pesan sehingga nilai produk yang ditawarkan tidak dapat dikonsumsi pasar.

Referensi

- Afiani, Desy. 2019. "Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Stars." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 7 (3): 522–25.
- Agustiningih, Maulida Dwi, Ravika Mutiara Savitrah, dan Putri Catur Ayu Lestari. 2021. "Indonesian young consumers' intention to donate using sharia fintech." *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)* 3 (1): 34–44. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol3.iss1.art4>.
- Al-Malkawi, Husam-Aldin Nizar, dan Saima Javid. 2018. "Corporate Social Responsibility and Financial Performance in Saudi Arabia: Evidence from Zakat Contribution." *Managerial Finance* 44 (6): 648–64.
- Anjani, Eka. 2018. "Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Majalah Auleea Sebagai Majalah Dakwah." *INTELEKSIA-Jurnal Kajian dan Pengembangan Manajemen Dakwah* 08 (01): 183–208.
- Azizah, Umi, dan Ida Maftukhah. 2017. "Pengaruh Kemitraan dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing." *Management Analysis Journal* 6 (2): 221–41. https://doi.org/10.1007/978-3-319-32591-0_16.
- Dakhoir, Ahmad, Ibnu Elmi AS Pelu, dan Dian Ferricha. 2021. "Contextualization of the Use of Zakat in Reducing Stunting Evidence from Indonesia." *International Journal of Entrepreneurship* 12 (4): 242–46.
- Ernawati, Ernawati. 2019. "Analisis Tanda Pada Karya Desain Komunikasi Visual." *DESKOVI: Art and Design Journal* 2 (1): 27–34. <https://doi.org/10.51804/deskovi.v2i1.381>.
- Hanifah, Nurul, dan Dedi Rianto Rahadi. 2020. "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online pada Masa Pandemi COVID-19." *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 8 (2): 112–22.
- Harris, Abdul, Syukur Kholil, dan Iskandar Zulkarnain. 2021. "Marketing Communication in Business Advertising Online in the Perspective of Islamic Communications: Case Study on Go-Jek Online Transport Sales Service." *In SCITEPRESS-Science And Technology Publications*, 576–83. <https://doi.org/10.5220/0010361105760583>.
- Hasanah, Uswatun. 2021. "Analisis Potensi Penerimaan Zakat Melalui E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19." *Journal of Islamic Social Finance Management* 1 (1): 122–34.
- Herlita, Jumi, dan Restu Khaliq. 2021. "Poverty, Welfare and Assessing the Impact of Productive Zakat Distribution." *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 20 (1): 29–41.
- Hudaefi, Fahmi Ali, dan Irfan Syauqi Beik. 2021. "Digital campaign in time of Covid-19 pandemic in Indonesia: a netnographic study." *Journal of Islamic Marketing* 12 (3): 498–517. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2020-0299>.
- Ibrahim, Mohd Faisol, dan Nor Maslina Binti Tambi Chek. 2020. "The Concept of Al-Falah Maximization: Zakat and Industry Revolution 4.0." *Labuan e-Journal of Muamalat and Society* 14: 11–22.
- Kamaruddin, Andi Martina, H. Zamruddin Hasid, dan Hj. Isna Yuningsih. 2015. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berzakat Profesi Dan Loyalitas Muzakki Terhadap LAZ Rumah Zakat Kota Samarinda." *Jurnal EKSEKUTIF* 12 (2): 284–99. <https://doi.org/10.32528/jjai.v3i1.1674>.
- Kapoor, Kawaljeet Kaur, Kuttimani Tamilmani, Nripendra P. Rana, Pushp Patil, Yogesh K. Dwivedi, dan Sridhar Nerur. 2018. "Advances in Social Media Research: Past, Present and Future." *Information Systems Frontiers* 20 (3): 531–58.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid 2. Diedit oleh Adi Maulana, Devri Barnadi, dan Wibi Hardani. 12 ed. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Krizanova, Anna, George Lazaroiu, Lubica Gajanova, Jana Kliestikova, Margareta Nadanyiova, dan Dominika Moravcikova. 2019. "The effectiveness of marketing communication and importance of its evaluation in an online environment." *Sustainability (Switzerland)* 11 (24). <https://doi.org/10.3390/SU11247016>.
- Muttaqien, Khaerul Muhammad, dan Tajudin Mas'ud. 2021. "Kampanye Infak di Media Sosial dan Niat Perilaku Infak Masyarakat Saat Pandemi Covid-19." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 4 (1): 103–19.

<https://doi.org/10.47476/alkharaj.v4i1.446>.

- Niswah, Farokhah Muzayinatun, Lu'liyatul Mutmainah Mutmainah, dan Diah Ayu Legowati. 2019. "Muslim Millennial ' S Intention of Donating for Charity Using Fintecch Platform." *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance* 5 (3): 623–44.
- Praselia, Bagus Wira. 2020. "Pesan Promosi Dalam Website Badan Amil Zakat Nasional (Baznas)." *INTELEKSIA-Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* 01 (02): 235–60.
- Pusat Kajian Strategis Badan Amil Zakat Nasional. 2021. *Indeks Kesiapan Digital Organisasi Pengelola Zakat: Landasan Konseptual*. Jakarta: Pusat Kajian Strategis BAZNAS.
- Randani, Yulia Nafa Fitri, Safrinal, Jalimah Zulfah Latuconsina, dan Muhammad Roy Purwanto. 2021. "Strategi Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Media Dakwah Untuk Kaum Milenial." *Jurnal Mahasiswa FIAI-UII At-Thullab* 3 (1): 570–84.
- "Rumah Zakat Dapat Status Konsultatif dari Ecosoc." 2016. REPUBLIKA.co.id. 2016.
- Rusdiana, Amri. 2022. "Target Bantu 1,5Juta Penerima Manfaat di Ramadhan, Rumah Zakat Siap Berkolaborasi untuk Tumbuh Bersama." Rumah Zakat. 2022.
- Setiawan, R, M R Nashrullah, A Mulyani, dan M S Mubarak. 2019. "Architecture Information System for Zakat, Infaq and Sadaqah Management Institutions." *Journal of Physics: Conference Series* 1402 (2): 1–8.
- Siregar, Siti Sahara, dan Hendra Kholid. 2019. "Analisis Strategi Fundraising Lembaga Amil Zakat Melalui Platform E-Commerce (Studi Komparatif ACT, Dompot Dhuafa, Rumah Zakat)." *al-Mizan* 3 (2): 205–22.
- Sugiono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV ALFABETA.
- Tarsani. 2017. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dompot Dhuafa Dalam Meningkatkan Kepercayaan Muzakki." *Jurnal Bricolage* 2 (1): 56–70.
- Valdiani, Dini. 2015. "Saluran Komunikasi Massa Sebagai Penyampai Pesan Pembangunan Bagi Masyarakat." *Media Bahasa, Sastra, dan Budaya Wahana* 1 (10): 86–98.
- Zed, Mestika. 2008. *Metode Penelitian Kepustakaan*. Kedua. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.