

IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PROFETIK PADA PROMOSI

PROGRAM DESA BERDAYA RUMAH ZAKAT



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh :

Miftakhul Ulumiyah

NIM 19107030020

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Miftakbul Ulumiyah
Nomor Induk : 19107030020
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising* (Periklanan)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini saya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 22 Maret 2023

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yang Menyatakan



Miftakbul Ulumiyah

NIM 19107030020

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300-0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing, saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Miftakhul Ulumiyah
NIM : 19107030020
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

IMPLEMENTASI NILAI PROFETIK PADA PROMOSI PROGRAM DESA BERDAYA RUMAH ZAKAT

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 10 Maret 2023

Pembimbing

Achmad Zuhri, M.I.Kom

NIP. 19900111 201903 1 014

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-450/Un.02/DSH/PP.00.9/05/2023

Tugas Akhir dengan judul : Implementasi Komunikasi Profetik pada Promosi Program Desa Berdaya Rumah Zakat

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MIFTAKHUL ULUMIYAH
Nomor Induk Mahasiswa : 19107030020
Telah diujikan pada : Selasa, 04 April 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



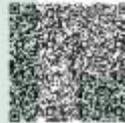
Ketua Sidang
Achmad Zuhri, M.L.Kom.
SIGNED

Valid ID: 64648ba3472a



Penguji I
Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A.
SIGNED

Valid ID: 645a616c2543f



Penguji II
Mokhammad Mahfud, S.Sos.I, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 64602a8b0887f

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Yogyakarta, 04 April 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Mochamad Sobri, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 646ad725a669a

MOTTO

Bermanfaat seluas-luasnya, sapa selesai tugas menjadi manusia di dunia.

Maybe, today is my last day.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN KEPADA ORANG-ORANG YANG SANGAT LUAR BIASA DALAM HIDUP SAYA, KEPADA BAPAK, IBU, MAS, YANG TELAH MENGISI HIDUP SAYA DENGAN KEBAHAGIAAN DAN PELAJARAN. TERIMA KASIH ATAS DEDIKASI, SUPPORT DAN DOA KALIAN.

SECARA KHUSUS, KARYA INI SAYA PERSEMBAHKAN JUGA UNTUK ORANG-ORANG YANG MENDAMPINGI PERJUANGAN SAYA: SAHABAT JUGA PARA DOSEN

DAN

Almamater Tercinta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Program Studi Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala, yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wasallam yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang implementasi komunikasi profetik yang diterapkan pada promosi program Desa Berdaya di Rumah Zakat. Penyusun menyadari, bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Phil. Al Makin selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Dr. Mochammad Sodik, S. Sos, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn Bapak ketua dan sekretaris program studi Ilmu Komunikasi Dr. Diah Ajeng Purwani, S. Sos, M.Si
4. Achmad Zuhri, M.I.Kom. Selaku pembimbing skripsi
5. Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.Si selaku dosen penguji I
6. Dr. Mokhammad Mahfudz, M.Si selaku dosen penguji II

7. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
8. Seluruh tim Rumah Zakat, yang berkenan memberikan saya izin dan waktu untuk melakukan penelitian dengan segala kecerewetan saya karena dikjar deadline.
9. Kak Radifan yang berkenan untuk diwawancarai sehingga jadi satu-satunya narasumber yang sekaligus memberikan validasi dari penelitian saya.
10. Kak Nira, yang telah memfasilitasi saya melakukan wawancara, selaku tim research Rumah Zakat.
11. Kedua orang tua, bapak dan ibu saya, yang telah memberikan banyak support dan doa di segala kondisi, sekaligus menjadi spirit saya untuk mengerjakan skripsi ini.
12. Kakak saya, Mas Wahyusuf, yang turut memberikan doa dan sudah menyuplai uang saku, padahal Mas yang cape kerja.
13. Keluarga besar saya semua, Simbah, Bulik, Pak Lik, dan juga adik-adik sepupu saya yang saya cintai sekali.
14. Sahabat saya Fadhila, yang telah menemani saya penelitian ke Bandung, sekaligus bisa *traveling* ala 99 Cahaya di Langit Eropa.
15. Sahabat saya, Intan, Dewi, Salma, Ayuni yang sudah meramaikan kos saya, sampai saya ketawa-ketawa dan akhirnya melupakan sejenak tanggungan skripsi ini.
16. Mirna, *syafakillah syifa'an ajilan*. Semoga segera Allah pulihkan dan kembali mereog lagi di Al-Jabbar.

17. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini, yang tidak mungkin dapat disebutkan satu per satu.
18. **Semua yang mendoakan saya, saya ucapkan *jazakumullah khair wa barakallahu fikum.***

Kepada semua pihak tersebut, semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah Subhanahu Wa Ta'ala, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, aamiin allahumma aamiin.

Yogyakarta, 27 Maret 2023

Penyusun

Miftakhul Ulumiyah

NIM 19107030020

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	i
NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Tinjauan Pustaka	10

F. Landasan Teori	13
G. Kerangka Pemikiran.....	27
H. Metode Penelitian.....	28
BAB II GAMBARAN UMUM	35
A. Zakat	35
B. Tentang Rumah Zakat.....	40
C. Program Desa Berdaya.....	51
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	61
A. Implementasi Komunikasi Profetik pada Promosi Rumah Zakat	62
1. Kondisi Lingkungan (<i>Environmental Conditions</i>)	62
2. Hubungan Antar-Organisasi (<i>Inter-Organizational Relationship</i>).....	65
3. Sumber Daya (<i>Resource</i>).....	66
4. Karakter Institusi Implementer (<i>Characteristic Implementing Agencies</i>)....	67
B. Analisis Implementasi Komunikasi Profetik pada Promosi Program Desa Berdaya Rumah Zakat	72
1. Bauran Promosi pada Program Desa Berdaya Rumah Zakat	72
2. Implementasi Komunikasi Profetik pada Promosi Program Desa Berdaya Rumah Zakat	96
BAB IV PENUTUP	128
A. Kesimpulan	128
B. Saran.....	129

DAFTAR PUSTAKA	131
LAMPIRAN-LAMPIRAN	135
RIWAYAT HIDUP	151



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Manajemen Rumah Zakat.	46
--------------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. <i>Annual Report</i> Rumah Zakat 2019 & 2020.....	7
Gambar 2. <i>Annual Report</i> Rumah Zakat 2021.....	7
Gambar 3. Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 4. Logo Rumah Zakat.....	43
Gambar 5. Piagam Penghargaan Rumah Zakat.....	68
Gambar 6. Pemutaran Al-Quran	69
Gambar 7. Pemasangan Kaligrafi sebagai Simbol Agama	70
Gambar 8. Penggunaan Nama Sahabat Nabi	70
Gambar 9. Sanduk Program Senyum Sehat	75
Gambar 10. Spanduk Program Senyum Mandiri	76
Gambar 11. Billboard Kampanye #bergeraknyata.....	77
Gambar 12. Iklan dengan Media Tembok	78
Gambar 13. Properti Rumah Zakat	79
Gambar 14. <i>Web Series</i> - Cinta Dari Daya	81
Gambar 15. Adegan Cinta Dari Daya	82
Gambar 16. Dokumentasi Desa Berdaya	83
Gambar 17. Layanan Rumah Zakat	84
Gambar 18. Konten Gajian	87
Gambar 19. Data tentang Kesenjangan Pendidikan.....	99
Gambar 20. Implementasi Program Pendidikan Rumah Zakat.....	99
Gambar 21. Data Kemiskinan di Indonesia	101
Gambar 22. Buletin Ziswaf Rumah Zakat	102
Gambar 23. Publikasi Program Desa Berdaya.....	104

Gambar 24. Publikasi Hasil Dampak Desa Berdaya.....	111
Gambar 25. Publikasi Hasil Dampak Desa Berdaya.....	111
Gambar 26. Pemilihan Sasaran Program Beasiswa Rumah Zakat.....	112
Gambar 27. Data Kesenjangan Pendidikan.....	113
Gambar 28. Publikasi Strategi Kolaborasi.....	114
Gambar 29. Publikasi Berita Program Kolaborasi Rumah Zakat	116
Gambar 30. Publikasi Berita Program <i>Sosio Enterprise</i>	116
Gambar 31. Publikasi Dampak Program Desa Berdaya Rumah Zakat.....	117
Gambar 32. Konten Instagram <i>Ads @rumahzakat</i>	120
Gambar 33. Nilai Transendensi pada Konten Instagram <i>@rumahzakat</i>	120
Gambar 34. Nilai Transendensi pada Website Rumah Zakat	121
Gambar 35. Foto Dokumentasi Wawancara Melalui Google Meet.....	27
Gambar 36. Ruangan di dalam Kantor Rumah Zakat.....	28
Gambar 37. Ruangan <i>Customer Service</i> Rumah Zakat.....	28
Gambar 38. Ruangan <i>Customer Service</i> Rumah Zakat.....	29
Gambar 39. Sertifikat Program Desa Berdaya.....	29
Gambar 40. Mushola Rumah Zakat	30
Gambar 41. Bincang dengan Pak Idrissyeikh	30
Gambar 42. Halaman Kantor Rumah Zakat.....	31
Gambar 43. Dokumentasi Observasi di depan Kantor Rumah Zakat	31
Gambar 44. Sertifikat KKN	32
Gambar 45. Sertifikat BTA.....	33
Gambar 46. Sertifikat PBAK	33
Gambar 47. Sertifikat Sosialisasi Pembelajaran	34
Gambar 48. Sertifikat <i>User Education</i>	34

Gambar 49. Sertifikat TOEFL	35
Gambar 50. Sertifikat IKLA	36
Gambar 51. Sertifikat ICT	37



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I. Transkrip Wawancara	130
Lampiran II. Dokumentasi Wawancara	140
Lampiran III. Dokumentasi Observasi di Kantor Rumah Zakat	141
Lampiran IV. Sertifikat-Sertifikat.....	145



ABSTRACT

Indonesia has great potential in the economic sector derived from zakah because it has the largest Muslim population in the world. However, zakah in Indonesia can only be absorbed by 12 percent even though it can be a source of poverty alleviation, which is still around 26.36 million people. 140 Amil Zakah Institutions in Indonesia have stepped in to sensitize the public to give zakah, including Rumah Zakat, which has been involved since the 1998 monetary crisis. Rumah Zakat conducts many promotional strategies by applying humanitarian and spiritual values, but zakah receipts still fluctuate even though zakah is one of the contributions in the Desa Berdaya program which aims to alleviate poverty.

The formulation of this research problem is how prophetic communication is implemented in the promotion of Desa Berdaya program. The purpose is to analyze the value of prophetic communication implemented in the promotional activities of Rumah Zakat. This research uses descriptive qualitative method with data collection through interview, observation and documentation.

The results showed that Rumah Zakat has implemented prophetic communication in its promotional activities. The humanization value is shown by raising social issues and calling for human rights. The value of liberation is shown by the publication of beneficiaries out of the poverty line. The value of transcendence is built on the postulates (nash) of Islam. The conclusion of this research is that prophetic communication is implemented in promotion, but the humanization and liberation values are not based on secular human values, but come from transcendence values. Humanization and liberation values are not anthropocentric paradigm, but theocentric paradigm, i.e. all life problems are returned to the value of God.

Keywords: *Prophetic Communication, Promotion, Zakah, Desa Berdaya*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah populasi penduduk muslim terbesar di dunia. Dataindonesia.id mempublikasikan data terakhir pada November 2022, berdasarkan laporan dari *The Royal Islamic Strategic Studies Centre* (RSSC), populasi muslim di Indonesia diperkirakan berjumlah 237,56 juta jiwa (Rizaty, 2022). Apabila mengacu pada data tersebut, maka Indonesia berpotensi untuk menjadi negara sejahtera dalam kacamata Islam sebagai agama *rahmatan lil 'alamiin* yang dibawa oleh Rasulullah Shallallahu 'Alaihi Wasallam. Namun hal tersebut masih jauh dari harapan karena sampai pada September 2022, Badan Pusat Statistik memperkirakan sekitar 26,36 juta jiwa masih berada di bawah garis kemiskinan. Dilansir dari pikiranrakyat.com tahun 2021, Ketua Umum Dewan Masjid Indonesia Jusuf Kalla menyebut jika mayoritas orang miskin di Indonesia berasal dari umat Islam. Beliau mengatakan,

“Lihat saja kalau ada 10 orang kaya di Indonesia paling satu yang muslim, yang lainnya non muslim. Kalau ada 100 orang miskin, saya kira 90 persen yang miskin itu umat Islam.”

Kemiskinan ini menjadi permasalahan bersama yang perlu diperhatikan dengan seksama oleh seluruh elemen bangsa Indonesia. Dikarenakan sebuah negara dikatakan maju, apabila pertumbuhan ekonomi masyarakatnya tinggi

dan kesejahteraan masyarakatnya meningkat (Hasan & Azis, 2018). Dengan berpenduduk mayoritas muslim, Indonesia sebenarnya memiliki potensi yang besar dalam bidang sosial dan ekonomi berasal dari pranata agama yaitu zakat. Zakat adalah rukun ketiga umat Islam yang memiliki dua dimensi yaitu vertikal (ketuhanan) dan horizontal (sosial), dan seharusnya dapat menjawab problematika ekonomi dengan menjalankan fungsi sosial dari zakat. Zakat berperan penting dalam pengentasan kemiskinan, pemberdayaan umat dan sebagai bentuk dari ketaatan kepada Allah secara individual (Akbar & Tarantang, 2018).

Zakat dengan pajak memiliki perbedaan ditinjau dari penerapan dan pungutannya yang diterapkan oleh negara Indonesia. Pelaksanaan zakat ditetapkan berdasarkan aturan agama Islam yang termaktub di dalam kitabullah. Zakat menjadi entitas pengamalan kewajiban setiap muslim yang hidup dan mampu, sebagai konsekuensi dari pemeluk agama Islam. Sedangkan pajak, kewajibannya didasarkan pada hukum negara yang diatur di dalam Undang-Undang Dasar Nomor 6 tahun 1983 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan. Fungsi pajak bagi Indonesia juga sangatlah penting, yaitu untuk menjaga stabilitas ekonomi negara, termasuk dalam upaya pengentasan kemiskinan (Kemenkeu, 2021) Apabila pajak telah ditunaikan, maka tidak akan secara otomatis menghilangkan kewajiban zakat. Jadi, pajak bukanlah representasi dari zakat, namun keduanya menjadi kewajiban warga negara beragama Islam di Indonesia yang harus ditunaikan (Akbar & Tarantang, 2018).

Ikhtiar Indonesia dalam mengentaskan kemiskinan hingga saat ini dilakukan dengan upaya pemerataan ekonomi yang diprogramkan dalam pemberdayaan melalui tiga pilar, yaitu lahan, kesempatan dan kapasitas Sumber Daya Manusia (SDM). Upaya itu pun masih ditopang oleh Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) yang menjadi instrumen utama dalam pergerakan roda ekonomi di Indonesia dan sumbangsih terbesarnya tersebut berasal dari pajak (Kemenkeu, 2022). Namun sekarang ini, masyarakat dipertontonkan dengan gaya hidup mewah para pejabat pajak yang membuat kepercayaan terganggu, karena bagaimana pun, peran pajak bagi Indonesia sangat penting untuk menopang ekonomi negara. Hal ini ditunjukkan pada kasus yang menjerat beberapa pejabat dua tahun terakhir, Angin Prayitno Aji yang terlibat tindak pidana pencucian uang (TPPU) sebesar 50 miliar pada tahun 2022 dan kasus yang menjerat Direktorat Jenderal Pajak, Rafael Alun Trisambodo yang baru-baru ini diperiksa oleh KPK, mengakibatkan polemik panas di Indonesia hingga kepercayaan masyarakat turun kepada pejabat pajak (Haris Setyawan, 2023). Gaya hidup mewah yang terbongkar ini semakin menarik atensi. Sejak tahun 2022 dan baru-baru ini, tagar #StopBayarPajak sudah diangkat sebagai bentuk kekecewaan masyarakat Indonesia kepada pejabat yang mengemban amanah di lingkungan pajak.

Dilansir dari Kementerian Koordinator Bidang perekonomian Republik Indonesia dengan potensi populasi muslim sebanyak 87,2% dari total penduduk, Indonesia memiliki potensi zakat yang fantastis yaitu menyentuh

angka 327 triliun. Namun pada tahun 2021, zakat baru bisa terkumpul hanya sebanyak 14 triliun, baik disalurkan kepada lembaga maupun disalurkan secara individu. Hal ini disebabkan pada pemahaman umat Islam perihal pajak yang masih rendah dan ketiadaan sanksi bagi umat Islam yang tidak membayarkan zakatnya (Afiyana et al., 2019). Padahal, Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan Republik Indonesia sendiri menyatakan, zakat sangat berpotensi untuk memulihkan ekonomi nasional dan dapat fokus membantu masyarakat miskin tersebut.

Urgensi zakat sebagai syariat yang harus ditunaikan dapat ditilik dari sejarah Islam di masa khalifah Abu Bakar Ash-Shiddiq. Umat Islam pada saat itu enggan menunaikan zakat dikarenakan Rasulullah telah wafat. Zakat menurut mereka adalah syariat yang diwajibkan hanya ketika Rasulullah masih hidup. Hal tersebut membuat Abu Bakar Ash-Shiddiq marah selaku pemimpin. Beliau memerintahkan untuk memerangi orang-orang Islam yang sudah jatuh kewajiban zakat padanya namun ingkar dalam menunaikannya.

“Demi Allah saya akan memerangi orang yang memisahkan di antara sholat dan zakat, karena zakat itu keharusan atas kekayaan. Demi Allah jika mereka tidak menyerahkan zakat unta kepadaku yang biasa mereka serahkan kepada Rasulullah Shallallahu ‘Alaihi Wasallam sungguh mereka akan saya perangi.”

Kecaman tersebut menunjukkan sebuah makna, apabila syariat berlaku hanya ketika Rasulullah masih ada, lantas bagaimanakah nilai *“rahmatan lil ‘alamiin”* yang disematkan kepada agama Islam untuk umat yang hidup di akhir zaman? (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2013)

Ditinjau dari nash agama Islam, dalam surat Al-Hasyr ayat 7, hikmah dari zakat ini adalah agar kekayaan tidak hanya beredar pada orang-orang kaya saja. Namun juga didistribusikan kepada pihak-pihak yang berhak untuk menerima. Sebagaimana orang-orang yang berhak menerima zakat adalah yang telah dijelaskan dalam surat At-Taubah ayat 60.

إِنَّمَا الصَّدَقَاتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَمَلِينَ عَلَيْهَا وَالْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبُهُمْ
وَفِي الرِّقَابِ وَالْغُرَمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَأَبْنِ السَّبِيلِ طَفْرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ
وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ

"Sesungguhnya zakat-zakat itu, hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, pengurus-pengurus zakat, para mu'allaf yang dibujuk hatinya, untuk (memerdekakan) budak, orang-orang yang berhutang, untuk jalan Allah dan untuk mereka yang sedang dalam perjalanan, sebagai suatu ketetapan yang diwajibkan Allah, dan Allah Maha Mengetahui lagi Maha Bijaksana."

Pengelolaan zakat menurut Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan Republik Indonesia dapat dimaksimalkan melalui peran lembaga zakat. Januari 2023, Kementerian Agama Republik Indonesia merilis ada 140 Lembaga Amil Zakat skala nasional, provinsi dan kabupaten/kota. Salah satu di antaranya adalah Rumah Zakat Indonesia. Rumah Zakat merupakan Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang mulai beroperasi sejak krisis moneter 1998. Lahir dari jamaah majelis ta'lim Ummul Quro' yang memiliki harapan tinggi untuk turut berkontribusi menjadi bagian dari solusi bangsa yang saat itu dilanda oleh bencana ekonomi (Rumah Zakat, 2023). Sudah 24 tahun menjadi lembaga amil zakat yang

legal, maka Rumah Zakat telah mengemban banyak tanggung jawab kemanusiaan dengan berbagai macam strategi guna mendorong umat Islam agar sadar berzakat dan meraih kesejahteraan dalam kaca mata fitrah agama yang *rahmatan lil alamiin*.

Sumbangsih Rumah Zakat sebagai lembaga filantropi yang berkonsentrasi pada penghimpunan dana zakat dan menyalurkannya untuk mengentaskan kemiskinan telah dimulai sejak berdirinya Rumah Zakat. Salah satu strategi yang dilakukan untuk menyadarkan berzakat umat Islam yaitu pada tahun 2008, Rumah Zakat melakukan kampanye besar bernama Gelar Budaya Zakat Menuju Indonesia Sadar Zakat. Program pengentasan kemiskinan pun turut dilakukan melalui pemberdayaan produktif kepada para mustahik, yaitu bernama program Desa Berdaya yang terdiri dari empat rumpun bidang, yaitu Senyum Mandiri (Ekonomi), Senyum Sehat (Kesehatan), Senyum Juara (Pendidikan), dan Senyum Lestari (Lingkungan). Namun pendapatan zakat di Rumah Zakat pun masih sangat jauh dengan potensi zakat di Indonesia. Berdasarkan *annual report* pada tiga tahun terakhir, pendapaan zakat di Rumah Zakat mengalami fluktuasi.

Gambar 1.

Annual Report Rumah Zakat 2019 & 2020

	2020	2019
DANA ZAKAT		
Penerimaan		
Zakat Profesi	176.025.977.152	136.295.550.717
Zakat Simpanan	25.522.393.526	24.489.310.879
Zakat Perdagangan	3.021.109.305	4.210.132.597
Zakat Fitrah	2.969.422.525	1.066.827.183
Zakat Emas dan Perak	1.701.872.866	867.225.375
Zakat Saham dan Investasi	63.684.507	67.458.310
Zakat Hadiah	39.107.157	56.351.768
Zakat Pertanian	41.964.502	43.972.500
Zakat Peternakan	3.000.000	-
Zakat Muqayyad	12.796.497.616	32.136.198.592
Non Cash Zakat	608.574.200	82.441.891
Hasil Penempatan	351.542.345	177.785.997
Jumlah Penerimaan	223.144.145.509	199.501.255.609

Sumber: www.rumahzakat.org

Dan berikut merupakan laporan penerimaan zakat (*annual report*) Rumah Zakat pada tahun 2021 yang kembali mengalami penurunan.

Gambar 2.

Annual Report Rumah Zakat 2021

DANA ZAKAT	
Penerimaan	
Zakat profesi	133,541,776,032
Zakat simpanan	31,181,896,958
Zakat perdagangan	3,559,988,270
Zakat fitrah	2,151,646,442
Zakat emas dan perak	2,702,033,969
Zakat saham dan investasi	245,172,766
Zakat hadiah	66,133,830
Zakat pertanian	79,647,226
Zakat peternakan	1,670,494
Zakat muqayyad	26,954,142,580
Non kas Zakat	855,976,550
Hasil penempatan	311,346,180
Selisih Lebih Nilai Tukar/Penilaian	1,372,818
Jumlah Penerimaan	201,652,804,115

Sumber: www.rumahzakat.org

Rumah Zakat tidak lantas dapat menjangkau seluruh umat Islam di Indonesia melalui berbagai strategi promosinya dikarenakan terbatasnya sumber daya manusia dan kemampuan dalam pembiayaan yang berada di

bawah pengawasan regulasi lembaga filantropi di Indonesia. Rumah Zakat memaksimalkan potensi yang dimiliki untuk memasifkan kesadaran berzakat dan program Desa Berdaya, yang harapannya akan memutus mata rantai kemiskinan di Indonesia. Zakat dan pemberdayaan pada program Desa Berdaya menjadi dua ikhtiar yang saling berkesinambungan, zakat menjadi sumbangsih bagi Rumah Zakat dalam melaksanakan program Desa Berdaya kepada masyarakat. Dengan dua tajuk tersebut, Rumah Zakat memiliki tugas untuk melakukan promosi dengan mengintegrasikan nilai kemanusiaan dan nilai spiritual, yang apabila dikulik dalam bahasan komunikasi sangat erat kaitannya dengan teori komunikasi profetik. Di mana terdapat diskursus memanusiakan manusia (humanisasi), mengentaskan manusia dari hegemoni struktural (liberasi), dan mengingatkan kembali mengenai fitrah keimanan (transendensi). Tugas promosi Rumah Zakat dengan mengintegrasikan nilai kemanusiaan dan nilai keagamaan dalam konteks profetik ini sejalan dengan perintah untuk ber-*amar ma'ruf* dan *nahi munkar* yang ditopang oleh dimensi *tu'minuna billah* (keimanan) (Iswandi, 2017).

Masalah di atas menjadi perhatian peneliti dan membuat peneliti tertarik untuk menganalisis lebih dalam mengenai zakat yang potensinya dapat memutus rantai kemiskinan di Indonesia. Maka berdasarkan masalah dan urgensi yang telah dipaparkan di atas, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian tentang bagaimana nilai pada komunikasi profetik sebagai manifestasi dari Al-Quran surat Ali-Imran ayat 110 menjadi spirit di dalam promosi yang dilakukan oleh Rumah Zakat. Yang tujuannya

dari promosi dengan nilai-nilai profetik itu adalah untuk menyadarkan umat Islam akan kewajiban pada syariat berzakat, sehingga Rumah Zakat sebagai salah satu lembaga filantropi dapat mengelola dan menyalurkan potensi zakat sebagai pemberdayaan masyarakat demi meraih kesejahteraan di dalam kehidupan yang *rahmatan lil alamiin*. Maka penelitian ini diterjemahkan dalam judul “Implementasi Komunikasi Profetik pada Promosi Program Desa Berdaya Rumah Zakat”.

B. Rumusan Masalah

Sebagaimana yang telah peneliti diuraikan pada latar belakang, peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti Rumah Zakat perihal komunikasi profetik yang terkandung dalam aktivitas promosinya. Maka dari itu, peneliti menyimpulkan rumusan masalah yaitu :

Bagaimana implementasi komunikasi profetik yang terkandung pada promosi program Desa Berdaya Rumah Zakat?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis komunikasi profetik yang terkandung dalam promosi yang dilakukan oleh Rumah Zakat pada program Desa Berdaya.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini ditinjau dari dua aspek, yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Akademis

- a. Memberikan sumbangsih bagi khazanah ilmu pengetahuan
- b. menjadi tugas akhir sebagai syarat mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi
- c. Menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Instansi
 - 1) Menjadi bahan kritik dan saran untuk Rumah Zakat sehingga selalu melakukan perbaikan dari waktu ke waktu
 - 2) Menjadi spirit baru untuk Rumah Zakat agar memberikan pelayanan terbaik untuk ummat
 - 3) Menjadi *support* bagi Rumah Zakat dalam program dan prosesnya untuk membantu permasalahan ummat
- b. Bagi Masyarakat
 - 1) Menjadi pengetahuan baru untuk masyarakat sehingga menumbuhkan kesadaran akan kewajiban berzakat sebagai bagian dari rukun Islam
 - 2) Menjadi pemantik masyarakat untuk berpikir kritis dengan kondisi sosial di Indonesia, sehingga menumbuhkan rasa kemanusiaan (*hablum minannas*).

E. Tinjauan Pustaka

Pertama, jurnal Peradaban Islam berjudul Strategi Pemasaran Digital Lembaga Filantropi Islam (Studi terhadap PKPU dan Rumah Zakat di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal ini adalah

kualitatif yang bersifat sosiologis, yaitu menganalisis kualitas kontribusi yang dihasilkan dari program PKPU dan Rumah Zakat.

Hasil data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan menggunakan *content marketing* dengan menggunakan media website, *mobile marketing* yang memberikan kemudahan akses aplikasi bagi pengguna perangkat *mobile*, *continuous marketing* yang menekankan pada aktivitas promosi di jejaring media sosial, *integrated digital marketing* yang menggunakan komponen sumber daya digital, *visual marketing* yaitu dengan menciptakan objek visual yang mewakili produk dalam bentuk video dokumenter, dan *personalized marketing* yaitu menggunakan whatsapp sebagai media berkomunikasi langsung dengan calon donatur (Junidar, 2020).

Dari strategi-strategi yang dikemukakan tersebut, PKPU dan Rumah Zakat termudahkan dalam melakukan pemasaran karena lebih efektif dan efisien. Hasilnya, baik PKPU maupun Rumah Zakat mengalami kenaikan grafik perkembangan dana. Demikian dari data-data yang didapatkan, kesimpulan dalam penelitian ini adalah semua komponen digital yang digunakan secara maksimal dengan didukung oleh sumber daya manusia yang kreatif dan inovatif, memberikan pengaruh yang positif dalam penghimpunan dan penyaluran dana kepada umat. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan diteliti ini adalah fokus penelitiannya. Di mana di dalam jurnal penelitian berjudul “*Strategi Pemasaran Digital Lembaga Filantropi Islam (Studi terhadap PKPU dan Rumah Zakat di*

Indonesia)”, dibahas strategi pemasaran secara digital sedangkan yang akan peneliti teliti dispesifikkan pada komunikasi profetik yang menjadi pondasi data yang akan didapatkan nantinya. Dan promosi yang dimaksud tidak terbatas pada aktivitas promosi di media digital saja, melainkan juga media konvensional.

Kedua, jurnal Ilmu Dakwah berjudul Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi Rumah Zakat. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa media *online* digunakan untuk mendukung kegiatan promosi yang meliputi kehumasan, *advertising*, *personal selling*, *direct marketing*, dan *sales promotion*. Rumah Zakat menggunakan berbagai fitur salah satunya di *website* untuk melakukan kegiatan promosi; menyebarkan informasi dan kebaikan untuk memasifkan kegiatan sosial yang berupa zakat, infak, sedekah, dan wakaf (Wibowo & Situmorang, 2021).

Penelitian ini memiliki persamaan dalam metode yang digunakannya yaitu deskriptif kualitatif. Di dalam pembahasan juga memiliki kesamaan yaitu perihal kegiatan promosi pada Rumah Zakat. Sedangkan perbedaannya ada di objek penelitiannya, yaitu berfokus pada pemanfaatan media sosial sebagai media promosinya. Sedangkan yang akan peneliti teliti dalam skripsi ini objeknya adalah nilai profetik yang terkandung dalam promosi yang dilakukan Rumah Zakat dalam program pemberdayaan masyarakat.

F. Landasan Teori

1. Implementasi

Implementasi berasal dari bahasa Inggris, yaitu *“to implement”* yang artinya mengimplementasikan. Implementasi merupakan sarana untuk melakukan sesuatu yang dapat menimbulkan dampak atau akibat terhadap sesuatu (Oktasari, 2015). Menurut Horn (Tahir, 2014), beliau mengartikan implementasi sebagai tindakan-tindakan yang dilakukan baik oleh individu-individu, pejabat atau kelompok baik pemerintah maupun swasta, yang semuanya diarahkan untuk sebuah pencapaian dari tujuan yang telah digariskan. Sedangkan menurut Widodo (Sutojo, 2015) implementasi merupakan suatu proses yang melibatkan sumber daya yang di dalamnya termasuk manusia, dana dan kemampuan operasional untuk mencapai sebuah tujuan yang telah sebelumnya ditetapkan.

Dalam implementasi, terdapat aktivitas yang berkaitan dengan penyelesaian pekerjaan yang menggunakan sarana untuk memperoleh hasil yang sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Ada proses interaksi antara penentuan tujuan dan tindakan dicapai, sehingga ada hubungan dan mata rantai sehingga implementasi nantinya efektif diterapkan dalam suatu program (Nawi, 2018). Dan pada dasarnya, implementasi dilaksanakan setelah sebuah kebijakan itu dirumuskan dengan tujuan yang jelas, baik tujuan jangka pendek, menengah, maupun panjang.

Kaplor (2014) mengemukakan empat faktor yang mempengaruhi kinerja implementasi, yaitu:

a. Kondisi lingkungan (*environmental conditions*)

Implementasi tidak akan terlepas dari pengaruh ekonomi, sosial dan politik. Di mana kondisi dari eksopol menjadi perhatian utama dan akan memberikan efek terhadap keberhasilan dari proses implementasi tersebut.

b. Hubungan antar organisasi (*inter-organizational relationship*)

Implementasi dari sebuah program perlu dukungan dan koordinasi dengan pihak lain.

c. Sumber daya (*resource*)

Tidak hanya terpaku pada standar dan tujuan dari implementasi, sumber daya juga diperlukan untuk memudahkan prosesnya, baik sumber daya manusia (*human resources*) maupun sumber daya non-manusia (*non-human resources*). Sumber daya juga menyangkut sarana dan prasarana yang dibutuhkan dalam pelaksanaan implementasi.

d. Karakter institusi implementer (*characteristic implementing agencies*)

Implementasi dapat dijalankan dengan baik dan dapat efektif mempengaruhi program apabila struktur birokrasi, norma-norma dan pola hubungan yang ada di dalam institusi memiliki

kemampuan yang potensial untuk menerapkan implementasi tersebut.

2. Ilmu Sosial Profetik

Ilmu Sosial Profetik (ISP) menurut Kuntowijoyo adalah konsep ilmu sosial yang tidak hanya menjelaskan dan mnegubah fenomena sosial saja, melainkan memberikan petunjuk ke arah mana sebuah transformasi dilakukan. Konsep dari Ilmu Sosial Profetik (ISP) ini merujuk pada Al-Quran, dan dari landasan inilah kemudian dijelaskan sebuah gejala-gejala yang aktual dan historis dalam fenomena sosial. Dasar Ilmu Sosial Profetik tersebut adalah Al-Quran surat Ali-Imran ayat 110.

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ
عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَلَوْ ءَامَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا
لَّهُمْ مِّنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ

“Kamu (umat Islam) adalah umat terbaik yang dilahirkan untuk manusia, (karena kamu) menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka di antara mereka ada yang beriman, namun kebanyakan mereka adalah orang-orang fasik.”

Menurut Kuntowijoyo, terdapat empat hal yang tersirat dalam surat Ali-Imran ayat 110 itu, yaitu pertama konsep tentang umat terbaik (*the chosen people*). Umat Islam akan menjadi umat terbaik atau *khaira ummah* dengan memenuhi tiga syarat, ialah

amar ma'ruf, nahi munkar dan tu'minuna billah. Konsep umat terbaik dalam Islam adalah tantangan untuk bekerja lebih keras ke arah aktivisme sejarah, dalam artian umat Islam tidak akan otomatis menjadi umat terbaik. Kedua, aktivisme sejarah, yang menunjukkan Islam sebagai agama amal sehingga bekerja di tengah-tengah manusia karena dalam Islam umat memiliki keterlibatan dalam sejarah. Ketiga, ayat 110 dalam surat Ali-Imran tersebut menunjukkan tentang pentingnya kesadaran, di mana nilai-nilai ilahiah yaitu *amar ma'ruf, nahi munkar, dan tu'minuna billah* menjadi tumpuan aktivisme. Keempat, etika profetik yang menunjukkan bahwa ayat tersebut berlaku bagi semua kalangan, baik individu, lembaga, dan kolektivitas.

Menurut rumusan Ilmu Sosial Profetik (ISP) yang dikemukakan oleh Kuntwijoyo, konsep ini mengacu pada misi dakwah Islam yang bertujuan untuk memulihkan sisi-sisi dasar manusia yang paling esensi. Apabila manusia menyimpang dari aturan-aturan Islam, maka ia tidak hanya menodai dirinya sendiri namun juga menodai dan mengganggu hak-hak asasi orang lain. Selain itu, Ilmu Sosial Profetik (ISP) juga merumus pada dakwah humanis, di mana kegiatan dakwah tidak hanya menyampaikan ajaran Islam atau hikmah di atas mimbar, melainkan juga harus terjun ke tengah-tengah masyarakat untuk memberikan bantuan dan semangat moral atas problematika kehidupan yang sedang

dihadapi. Dakwah humanis berorientasi pada perlindungan dan penghargaan hak-hak asasi manusia. Maka dari itu, nilai-nilai yang Ilmu Sosial Profetik (ISP) adalah humanisasi, liberasi dan transendensi. Tiga nilai ini pula yang dikembangkan oleh Iswandi dalam merancang pendekatan komunikasi profetik yang akan dijelaskan pada poin selanjutnya.

3. Komunikasi Profetik

“Sesungguhnya aku diutus hanya untuk menyempurnakan akhlak.”

Spirit dari hadis tersebut menjadi pembuka atas bahasan komunikasi profetik yang akan menjadi teori utama dalam penelitian ini. Komunikasi profetik mengacu pada pola komunikasi kenabian yang dijalankan oleh Rasulullah Shallallahu ‘Alaihi Wasallam. Istilah profetik sendiri mengacu pada peristiwa yang dialami oleh Nabi Muhammad Shallallahu ‘Alaihi Wasallam yaitu *isra’ mi’raj*. Peristiwa manis yang dialami oleh Nabi Muhammad berupa pertemuan-Nya dengan Allah menjadi satu kekuatan di tengah badai *amul huzn* (tahun kesedihan), di mana Rasulullah kehilangan dua *support* dakwahnya yaitu Sang Paman; Abu Thalib dan istri-Nya; Sayyidah Khadijah. Seusai Rasulullah ber-*isra’ mi’raj*, beliau turun kembali untuk menyerukan pesan-pesan yang diberikan kepada Allah, yaitu sholat. Dalam ilmu profetik, peristiwa tersebut yang menjadi pengalaman religius yang menjadi dasar atas keterlibatannya dalam sejarah

kemanusiaan; Rasulullah menyerukan kebenaran kepada manusia (Moenawar et al., 2017).

Isra' Mi'raj tersebut menjadi dasar dari syiar mengangkat derajat manusia (memanusiakan manusia), membebaskan manusia dan membawa manusia untuk beriman kepada Allah. Dengan ini, ilmu profetik mencoba untuk meniru tanggung jawab sosial Nabi. Islam datang dengan membawa misi perubahan pada peradaban manusia. Terdapat tiga nilai komunikasi profetik yang akan menjadi indikator dalam penelitian ini (Iswandi, 2007). Tiga nilai tersebut adalah sebagai berikut.

a. Humanisasi

Memanusiakan manusia setelah mengalami dehumanisasi. Masyarakat industrialis telah menjadikan manusia sebagai masyarakat abstrak tanpa wajah kemanusiaan. Manusia dilihat secara parsial, sehingga hakikat kemanusiaan itu sendiri hilang.

b. Liberasi

Membebaskan manusia dari kemiskinan struktural, keangkuhan teknologi dan pemerasan. Masyarakat harus dibebaskan dari struktur sosial yang tidak adil dan memihak rakyat lemah.

c. Transendensi

Membersihkan diri dengan mengingat kembali dimensi transendental yang telah menjadi bagian dari fitrah

kemmanusiaan. Upaya humanisasi dan liberasi harus dilakukan sebagai manifestasi keimanan kepada Tuhan karena memang Tuhan memerintahkan manusia menata kehidupan sosial secara adil.

Tiga nilai profetik tersebut termaktub dalam Al-Quran surat Ali-Imran ayat 110.

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ
عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَلَوْ ءَامَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ
مِّنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ

“Kamu (umat Islam) adalah umat terbaik yang dilahirkan untuk manusia, (karena kamu) menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka di antara mereka ada yang beriman, namun kebanyakan mereka adalah orang-orang fasik.”

Dari ayat tersebut akhirnya paham, jika Islam mempunyai dinamika yang menimbulkan desakan untuk melakukan transformasi sosial secara terus menerus. Akarnya dari misi ideologi, yaitu menegakkan *amar ma'ruf* dan *nahi munkar* yang dibalut dengan kerangka keimanan kepada Allah. *Amar ma'ruf* merepresentasikan humanisasi, sedangkan *nahi munkar* merepresentasikan liberasi. Ketika dua nilai tersebut berada dalam kerangka iman, maka humanisasi dan liberasi tidak bisa dipisahkan dari nilai transendensi. Humanisasi,

liberasi dan transendensi akan terus memotivasi gerakan transformasi Islam.

Namun, *amar ma'ruf* dan *nahi munkar* tidak akan efektif jika dilakukan secara individu, dibutuhkan peran sosial kolektif dari berbagai aspek kehidupan. Pendidikan, politik, ekonomi, dan lain sebagainya. Dengan kekuatan kolektif inilah, akan terpantik kesadaran yang masif bagi umat Islam (Syahputra, 2007).

4. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) (Firmansyah, 2020) adalah sarana di mana perusahaan akan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Terdapat dua unsur pokok pada kata “Komunikasi Pemasaran”, yaitu komunikasi yang menjadi proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan melalui suatu media agar penerima mampu memahami maksud dari pengirim. Sedangkan pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan di mana perusahaan mentransfer nilai-nilai tentang informasi produknya.

Implikasi dari komunikasi pemasaran adalah suatu proses sosial yang terjadi di mana ada pengiriman stimulus kepada orang lain, dan stimulus inilah yang disebut sebagai pesan. Pesan dalam komunikasi pemasaran biasanya dalam bentuk verbal dan dilakukan melalui saluran komunikasi sehingga terjadi perubahan atau respon. Kotler dan Keller

mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai suatu proses sosial yang di dalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak yang lain. Komunikasi pemasaran adalah apa pun yang dilakukan oleh organisasi yang mempengaruhi atau persepsi khalayak.

Peran komunikasi pemasaran adalah untuk memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, memengaruhi dan mempertahankan tingkah laku membeli konsumen dan pelanggan yang potensial. Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*. Kotler dan Armstrong (dalam Firmansyah, 2020) berpendapat bahwa,

“Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.”

Marketing mix terdiri dari empat komponen yang biasanya disebut dengan empat P (4P). Yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Komunikasi pemasaran merepresentasikan dari semua elemen dari bauran pemasaran.

a. *Product* (produk)

Yaitu kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasarnya.

b. *Price* (harga)

Yaitu jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk.

c. *Place* (tempat)

Yaitu meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk bisa tersedia bagi pelanggan sasaran.

d. *Promotion* (promosi)

Yaitu aktivitas yang menyampaikan manfaat dari produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

Namun, 4P pada *marketing mix* tersebut menurut Morrison (dalam Firmansyah, 2020:114), menyatakan bahwa konsep *marketing mix* diperluas menjadi 8P, dengan menambah elemen *people* (orang), *packing* (kemasan), *partnership* (rekan), dan *programming* (pemrograman). Sedangkan dalam prosesnya komunikasi pemasaran tidak akan lepas dari peranan pembeli dan tahap pembelian. Menurut William J. Stanton (2020), peranan pembeli dibagi menjadi lima, yaitu:

a. Pengambil inisiatif (*initiator*), yaitu peran yang pertama menyarankan gagasan membeli.

b. Orang yang mempengaruhi (*influencer*), yaitu orang yang memberikan informasi dan pengaruh mengenai bagaimana kebutuhan dan keinginan dapat diketahui.

c. Pembeli (*buyer*), yaitu pihak yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

d. Pemakai (*user*), yaitu pemakai akhir atau konsumen yang aktual.

- e. Penilaian (*evaluator*), yaitu orang yang memberikan umpan balik mengenai kemampuan produk yang dipilih dalam memberikan kepuasan.

Sedangkan tahap yang dilalui dalam proses membeli, terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli.

5. Promosi

Promosi merupakan sebuah usaha bujukan atau persuasi yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen agar mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Praestuti, 2020). Promosi merupakan aktivitas penting dalam suatu perusahaan untuk memasarkan produknya, baik itu barang maupun jasa. Menurut William J. Stanton,

“promotions is the element an organization’s marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its product.”

Promosi menjadi ujung tombak kegiatan bisnis, dalam rangka menjangkau sasaran. Promosi akan menjadi rangsangan yang nantinya akan memberikan kesadaran pada masyarakat (Sunyoto, 2014). Promosi dilakukan oleh pemasar untuk mengkomunikasikan informasi mengenai sebuah produk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Promosi dipandang oleh konsumen sebagai aspek sosial dan fisik dari lingkungan yang dapat mempengaruhi tanggapan afeksi dan

kognisi konsumen di samping perilaku nyata pada mereka. Sistaningrum (2020) menjelaskan jika tujuan dari promosi adalah untuk memperkenalkan diri, membujuk, memodifikasi dan membentuk tingkah laku juga mengingatkan kembali mengenai produk dan perusahaan yang bersangkutan.

Ada beberapa jenis promosi yang dapat dikenal dengan sebutan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi tersebut menjadi indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong yang berjumlah 5 (Firmansyah, 2020)

a. *Advertising* (Iklan)

Iklan adalah penyajian informasi non personal mengenai suatu produk, merek, perusahaan yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan di dalamnya terdapat pesan yang bersifat persuasif melalui media massa yang tujuannya untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan kepada masyarakat mengenai suatu produk. Definisi tersebut sejalan dengan tujuan dari periklanan itu sendiri. Tujuan iklan yaitu:

- 1) Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*)
- 2) Iklan membujuk (*persuasive advertising*)
- 3) Iklan pengingat (*reminder advertising*)
- 4) Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*)

Beberapa media yang dapat digunakan untuk melakukan periklanan adalah surat kabar, majalah, radio, baliho atau papan reklame, dan lain sebagainya. Biasanya pada iklan ditampilkan organisasi yang menjadi sponsornya. Gunanya adalah untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, sehingga dapat terpengaruh untuk membeli barang tersebut.

b. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Promosi jenis personal selling ini melibatkan interaksi personal langsung antara pembeli dengan penjualnya. Penjualan personal adalah aspek kritis dari strategi sebuah perusahaan, yang menjadi faktor utama dalam generasi volume penjualan. Philip Kotler (dalam Firmansyah, 2020) menyatakan bahwa tujuan dari personal selling adalah untuk melakukan penjualan dengan menamakan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Ada tiga

sifat dalam personal selling, yaitu tatap muka secara perorangan (*convervation*), pemupukan (*cultivation*), dan tanggap balik (*respon*).

c. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan adalah rangsangan bersifat langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Terdapat keuntungan-keuntungan yang ditawarkan dalam promosi penjualan, misalnya adalah kupon, diskon dan lain

sebagainya, yang dapat mempengaruhi konsumen sehingga mau melakukan pembelian.

d. *Public Relation* (Publisitas)

Publisitas adalah bentuk komunikasi dan informasi mengenai perusahaan, produk atau merek. Di mana menjadi bentuk promosi non personal dengan jalan mengulas informasi atau berita. *Public Relation* memiliki tugas pemasaran, yaitu:

- 1) Membangun *image* (citra)
- 2) Mendukung aktivitas komunikasi lainnya
- 3) Mengatasi persoalan atau isu yang ada
- 4) Memperkuat positioning perusahaan
- 5) Mempengaruhi publik secara spesifik

e. *Direct Marketing*

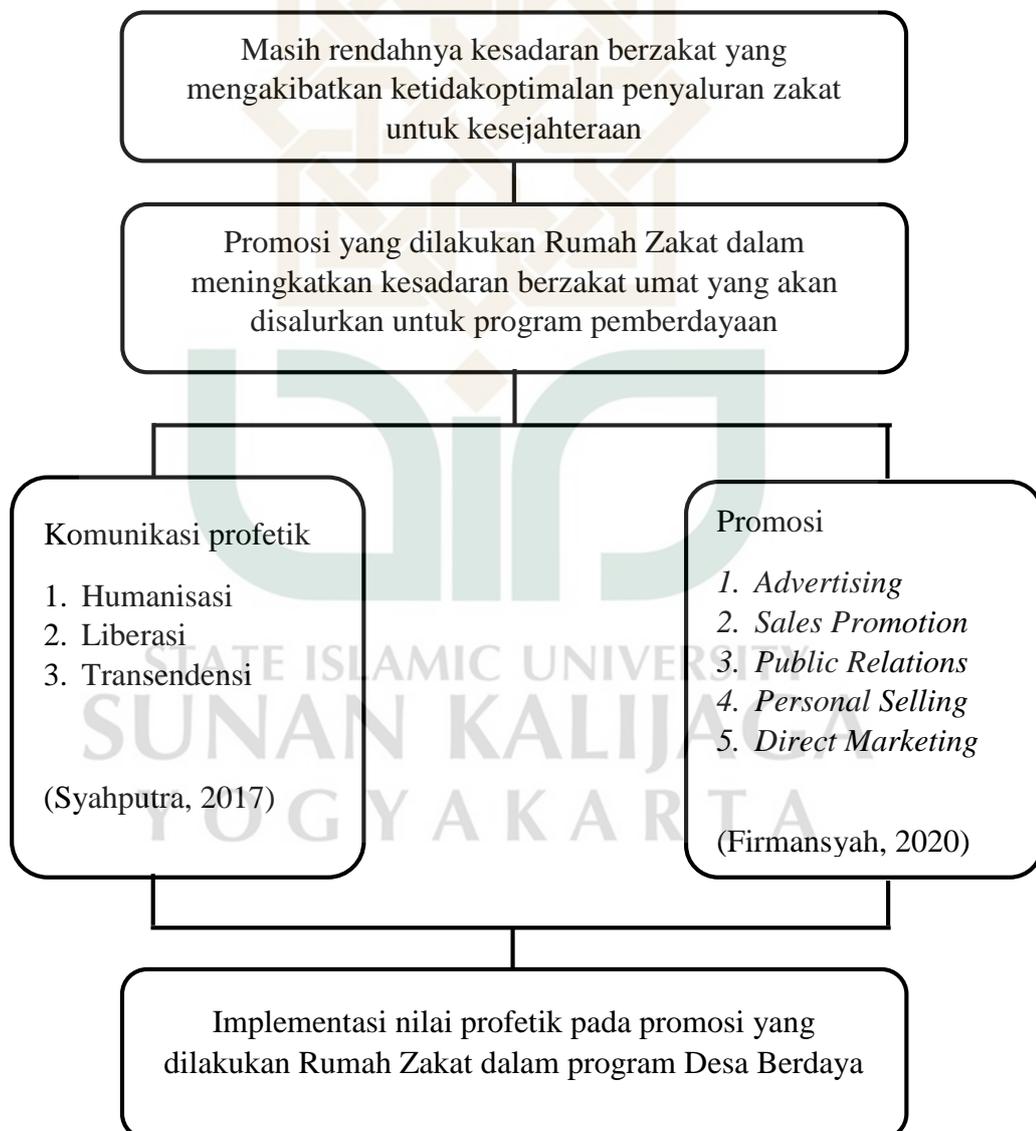
Direct marketing adalah sistem pemasaran di mana organisasi langsung berkomunikasi dengan target *customer* untuk menghasilkan respon berupa transaksi.

G. Kerangka Pemikiran

Sebagaimana beberapa penjabaran dari landasan penelitian, maka peneliti mencoba untuk mengembangkan kerangka pemikiran sehingga terlihat dengan jelas garis besar dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

Gambar 3.

Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

H. Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan dipakai dalam penelitian skripsi ini adalah dengan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini akan menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya sesuai data yang diperoleh.

Metode penelitian kualitatif berusaha mengungkap berbagai keunikan yang terdapat dalam individu, kelompok, masyarakat, dan organisasi dalam kehidupan sehari-hari secara menyeluruh, rinci, dalam, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Metode ini juga menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah daripada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi. Teknik analisisnya mendalam (*indepth analysis*), yaitu mengkaji masalah secara kasus per kasus karena metodologi kualitatif yakin, bahwa sifat suatu masalah satu akan berbeda dengan sifat dari masalah lainnya (Dr. Sandu Siyoto, 2015).

Digunakannya metode penelitian kualitatif ini didasarkan pada latar belakang masalah dan rumusan masalah yang diuraikan peneliti. Alasan digunakannya metode ini adalah karena peneliti telah mendalami dan menjelaskan implementasi komunikasi profetik pada promosi yang dilakukan oleh Rumah Zakat dalam menumbuhkan kesadaran umat dalam berzakat sehingga dapat dioptimalkan untuk program mengentaskan kemiskinan bernama Desa Berdaya.

1. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah orang atau sesuatu yang mengenainya diperoleh keterangan. Maka dengan ini subjek dari

penelitian ini adalah pihak Rumah Zakat, terkhusus pada tim yang berada di balik aktivitas promosi dan program Desa Berdaya. Sedangkan objek penelitian ini adalah implementasi komunikasi profetik yang terkandung di dalam promosi program Desa Berdaya Rumah Zakat.

2. Metode Pengumpulan Data

a. Jenis Data

Data adalah fakta empirik yang dikumpulkan oleh peneliti untuk kepentingan memecahkan masalah atau menjawab pertanyaan penelitian. Data penelitian dapat berasal dari berbagai sumber yang dikumpulkan dengan menggunakan berbagai teknik selama kegiatan penelitian yang berlangsung.

1) Data Primer

Data primer ini merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber

datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang sifatnya *up to date*. Dalam mendapatkan data

primer, peneliti mengumpulkan data secara langsung, antara lain dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada, yaitu sumber kedua. Data sekunder ini peneliti

dapatkan dari arsip dan sumber pustaka seperti jurnal dan laporan (Siyoto, 2015).

b. Teknik Pengumpulan Data

1) Wawancara

Wawancara adalah kegiatan tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung atau percakapan dalam maksud tertentu. Wawancara dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang akan memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Maksud dari wawancara, menurut Lincoln dan Guba (1988), adalah mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain. Kegunaan wawancara sendiri merupakan untuk mendapatkan data pertama (data primer), menjadi pelengkap teknik pengumpulan lain dan menguji hasil pengumpulan data lainnya (Hardani, 2020).

Peneliti mewawancarai perwakilan dari tim *Development Resource* Rumah Zakat yang juga membawahi tim promosi secara online dan mewawancarai staff keamanan Rumah Zakat pada saat observasi secara langsung di kantor Rumah Zakat Pusat.

2) Observasi

Observasi adalah pengamatan dengan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang kompleks, yang tersusun dari proses biologis dan psikologis. Observasi sendiri memerlukan kecermatan dari seorang peneliti, karena membutuhkan ingatan yang kuat, ketelitian dan kemampuan peneliti dalam menghubungkan sebab akibat (Hardani, 2020).

Peneliti akan mengumpulkan data melalui teknik observasi di lingkungan Rumah Zakat, untuk mengamati bagaimana aktivitas kerja yang dilakukan yang berhubungan dengan promosi dan observasi sosial media Rumah Zakat. Data ini merupakan data primer selain didapatkan melalui wawancara. Tujuannya, dengan observasi ini peneliti akan lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial, sehingga memperoleh pandangan yang holistik dan menyeluruh. Selain itu juga apabila ada data yang sifatnya privasi, peneliti dapat mengamati dalam kegiatan promosi lainnya.

3) Dokumentasi

Dokumentasi dalam teknik pengumpulan data ini merupakan pencatatan data-data yang sudah ada, dan teknik ini cenderung lebih mudah dilakukan dibandingkan dengan

teknik yang lainnya. Data ini dapat berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya (Hardani, 2020). Peneliti menggunakan data dokumentasi berpanduan pada folder yang diberikan oleh Rumah Zakat mengenai Desa Berdaya.

3. Metode Analisis Data

Data dalam pendekatan kualitatif berbeda dengan data dalam pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian kualitatif, data yang muncul berupa kata-kata dan bukan rangkaian angka. Data dikumpulkan melalui teknik yang telah diuraikan pada poin sebelumnya, yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Menurut Miles dan Huberman, analisis data dibagi menjadi tiga alur kegiatan, yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (Hardani, 2020).

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Data pada penelitian kualitatif sebagian besar adalah berupa narasi deskriptif, tidak ada analisis data secara statistik. Analisisnya tentu bersifat naratif kualitatif, dengan mencari kesamaan dan perbedaan informasi.

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang muncul dari catatan-catatan lapangan. Reduksi data berlangsung secara terus menerus selama pengumpulan data berlangsung. Pada saat pengumpulan data

berlangsung, tahapan reduksi terjadi yaitu membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, dan membuat catatan kaki. Reduksi data ini terjadi sampai laporan akhir penelitian dalam proses penulisan.

Reduksi data merupakan bagian dari analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga simpulan-simpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi. Dengan reduksi data, data kualitatif dapat disederhanakan dan ditransformasikan.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan menyusun sekumpulan informasi sehingga memberikan kemungkinan untuk menarik kesimpulan nantinya. Penyajian yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini adalah dalam bentuk teks naratif.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Langkah ketiga pada proses analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal sifatnya masih sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun jika kesimpulan yang dikemukakan itu dilakukan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid

dan konsisten, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif ini memungkinkan akan menjawab rumusan masalah, yang pasti, kesimpulan haruslah relevan dengan fokus penelitian, tujuan dan temuan penelitian.

1. Metode Uji Keabsahan Data

Berbeda dengan penelitian kuantitatif yang mana keabsahan data diuji melalui instrumen penelitiannya, maka pada penelitian kualitatif yang diuji adalah datanya. Oleh karena itu, Susan Stainback (2008) menyatakan bahwa penelitian kualitatif menekankan pada aspek validitas. Dalam penelitian kualitatif, data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Hardani, 2020).

Pada penelitian ini, peneliti menguji keabsahan data dengan metode triangulasi sumber data dan triangulasi teori. Triangulasi sumber data dilakukan dengan cara menggali kebenaran informasi melalui perbandingan berbagai sumber data yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan triangulasi teori, peneliti memperkuat data dan analisis dengan menggunakan perspektif teori yang sudah ada.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi profetik telah diimplementasikan pada promosi program Desa Berdaya Rumah Zakat dan menunjukkan bahwa Rumah Zakat sebagai implementor juga membangun lembaganya dengan kultur yang peka terhadap nilai kemanusiaan dan agama. Hal tersebut penting, dikarenakan kinerja implementasi didasarkan pada bagaimana lembaga membangun hubungan yang baik dengan kolaborator dan mitra, sumber daya, karakter kerja, dengan berpacu pada kondisi lingkungan yang menjadi keresahan. Sehingga dengan bekal itu, Rumah Zakat mengimplementasikan komunikasi profetik berupa humanisasi, liberasi dan transendensi pada promosi dengan tepat sasaran sebagaimana tujuannya. Yaitu komunikasi yang memanusiakan manusia dengan menggali isu kesenjangan dan menarasikan solusi pemberdayaan produktif sebagai pemantik ber-*amar ma'ruf* (humanisasi), komunikasi yang menghilangkan sekat sosial sehingga mengakibatkan diskriminasi dengan tujuan program Desa Berdaya sebagai upaya pengentasan kemiskinan dan penghilangan gap antara orang kaya dan orang miskin (liberasi), dan komunikasi yang senantiasa berorientasi pada fitrah keimanan yakni dengan pemuatan dalil-dalil agama, dikarenakan syariat zakat telah tegas diatur sebagai bagian dari rukun Islam (transendensi).

Maka, merujuk pada hasil pembahasan yang berlandaskan pengumpulan data, humanisasi dan liberasi dibangun berdasarkan sumber transendensi. Humanisasi dan liberasi tidak berparadigma antroposentris, melainkan teosentris, di mana segala problematika kehidupan dikembalikan kepada nilai Tuhan. Humanisasi, liberasi dan transendensi sebagai tiga nilai dalam komunikasi profetik, implementasinya saling mendukung di setiap promosi, tergantung tujuan dari promosi yang dilakukan. Oleh karena itu, tidak semua promosi mengimplementasikan tiga nilai komunikasi profetik secara bersamaan.

Apabila ditelisik lebih dalam, spirit profetik ini tidak semata-mata menjadi nilai komunikasi dalam sebuah promosi, namun promosi yang mengimplementasikan komunikasi profetik menjadi cara bagi Rumah Zakat untuk mengemban dakwah Islam melalui syariat zakat. Karena komunikasi profetik ini bukanlah aktivitas individu, melainkan kolektif, dalam artian, seluruh elemen Rumah Zakat bersama kolaborator dan mitranya mengupayakan amar ma'ruf dan nahi munkar, dalam bingkai tu'minuna billah semata-mata untuk meraih gelar khairu ummah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dipaparkan, maka dengan ini peneliti memberikan saran,

1. Bagi Rumah Zakat, semoga ke depannya Rumah Zakat dapat menjadi pelopor yang unggul untuk memberikan literasi zakat kepada umat, dan

dapat berkontribusi untuk Islam dalam meraih potensi zakat di Indonesia yang berpeluang besar untuk membangkitkan ekonomi umat.

2. Bagi umat Islam, semoga dengan ini umat Islam tumbuh kesadarannya untuk menunaikan kewajiban berzakatnya sebagai syariat yang kemaslahatannya sangat luas sekaligus menjadi pengokoh bangunan Islam.
3. Bagi akademisi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, semoga lebih membimbing lagi mahasiswa yang hendak melakukan penelitian yang mana hasilnya, dapat dijadikan sebagai sumbangsih untuk agama dan ilmu pengetahuan. Sebagaimana integrasi dan interkoneksi yang menjadi spirit murni UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bagi mahasiswa atau pembaca, semoga akan ada karya ilmiah baru yang akan menyempurnakan penelitian ini sehingga dapat meng-*upgrade* keilmuan dan meluaskan kebaikan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

- Afiyana, I. F., Nugroho, L., Fitrijanti, T., & Sukmadilaga, C. (2019). Tantangan Pengelolaan Dana Zakat di Indonesia dan Literasi Zakat. *Akuntabel*, 16 (2), 2019 222-229.
- Akbar, W., & Tarantang, J. (2018). *Manajemen Zakat (Hakikat dan Spirit Alquran Surah At-Taubah [9]: 103)*. Penerbit K-Media.
- Filantropi Indonesia. (2021). *Kode Etik Filantropi Indonesia (KEFI) dan Pedoman Majelis Etik*.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV Pustaka Ilmu.
- Harmoko, Muhammad Tri. (2021). *Pengembangan Model Transformasi Digital Rumah Zakat menuju World Digital Phylanthropy*. Universitas Telkom.
- Hasan, M., & Azis, M. (2018). *Pembangunan Ekonomi & Pemberdayaan Masyarakat (Strategi Pembangunan Manusia dalam Perspektif Ekonomi Lokal)*. CV. Nur Lina.
- Iswandi, S. (2017). *Komunikasi Profetik: Konsep dan Pendekatan*. : Simbiosis Rekatama Media.
- Kapioru, Evan, Harlan. (2014). *Implementasi Peraturan Daerah Kota Kupang Nomor 15 Tahun 2011 Tentang Retribusi Pelayanan Parkir di Tepi Jalan Umum*. Jurnal Nominal/Volume III Nomor I.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2023). *Kemenag Rilis 108 Lembaga Pengelola Zakat Tidak Berizin, Ini Daftarnya*.

<https://kemenag.go.id/read/kemenag-rilis-108-lembaga-pengelola-zakat-tidak-berizin-ini-daftarnya-q9bbx#:~:text=%E2%80%9CKemenag%20mencatat%20ada%2037%20Lembaga,20%2F1%2F2023>).

Kominfo. (2017). Presiden: Kebijakan Pemerataan Ekonomi Untuk Atasi Ketimpangan [Kominfo]. *Kategori*.

https://www.kominfo.go.id/content/detail/9566/presiden-kebijakan-pemerataan-ekonomi-untuk-atasi-ketimpangan/0/artikel_gpr

Kurnia, R., Relubun, D. A., Kurnia, W. I., & Ismail, R. (2020). Agama dan Filantropi: Pengaruh Promosi terhadap Minat Masyarakat menjadi Filantropis Zakat (Muzakki) pada Lembaga Amil Zakat di Kota Ambon. *Religi: Jurnal Studi Agama-Agama*, 16, No. 1, Jan-Juni 2020. <https://doi.org/https://doi.org/10.14421/rejusta.2020.1601-05>

Maskur, M. (2012). *Ilmu Sosial Profetik Kuntowijoyo (Telaah atas Relasi Humanisasi, Liberasi dan Transendensi)* [Masters, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar]. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/5754/>

Milyane, T. M., Umiyati, H., Putri, D., Juliastuti, Akib, S., Daud, R. F., Dawami, Rosemary, R., Athalarik, F. M., Adiarsi, G. R., Puspitasari, M., Andi, Ramadhani, M. M., & Richmansyah, E. (2020). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Widina Bhakti Persada Bandung.

Moenawar, M. G., Nasucha, M., & Arianti, G. (2017). *Media Komunikasi: Diskursus Profetik, Agama, dan Pembangunan*. UAI Press.

Mukoyimah. (2019). Komunikasi Profetik Rasulullah dalam Membangun ukhuwah di Madinah. *Islamic Communication Journal Volume 04*

Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.

- Oktasari. (2015). *Implementasi Kebijakan Pendidikan Lingkungan Hidup di SMA Negeri 1 Prembun*. UNY.
- Praestuti, C. (2020). *Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada MamaMama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire*. 10, 21–24.
- Republik Indonesia, K. A. (2013). *Panduan Zakat Praktis*.
- Ridho, A. R. (n.d.). *Peran Komunikasi Profetik dalam Pembentukan Etika Publik Masyarakat Madani Perspektif Al-Qur'an*.
- Rizaty, M. A. (2022). *Jumlah Penduduk Muslim Indonesia Terbesar di Dunia pada 2022*. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia-pada-2022>
- Rumah Zakat. (n.d.). *Rumah Zakat. Sejarah*. <https://www.rumahzakat.org/id/tentang-kami/sejarah>
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Sah Media.
- Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sofiyawati, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran efektif Rumah Zakat Tahun 2022. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, Vol. 21, No. 1, 15-29. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v21i1.6275>
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. CAPS (Center of Akademik Publishing Service).
- Tahir, Arifin. (2014). *Kebijakan Publik dan Transparansi Penyelenggaraan*. Alfabeta.

Wibowo, S. E., & Situmorang, L. (2021). *Pemanfatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Rumah Zakat*. *Dedikasi: Jurnal Ilmiah Sosial, Hukum, Budaya*, 22(2), 73–83.

Yunus, S., Suadi, & Fadli. (2017). *Model Pemberdayaan Masyarakat Terpadu*. Bandar Publishing.

Yusuf, M. F. (2021). *Penulis: Muhamad Fahrudin Yusuf, M.A.*

