

**KOMUNIKASI PROFETIK “BELANJA SEDEKAH” DALAM
MEMBANGUN *BRAND POSITIONING* DI MASYARAKAT YOGYAKARTA
(Studi Deskriptif Kualitatif pada PT. Shaama Raya Indonesia)**



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 :

Shafira Nada Latifa

NIM 19107030124

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2023

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama Mahasiswa : Shafira Nada Latifa
Nomor Induk : 19107030124
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini 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.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 26 Juni 2023

Yang Menyatakan



Shafira Nada Latifa

NIM. 19107030124

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 : Shafira Nada Latifa
NIM : 19107030124
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

KOMUNIKASI PROFETIK BELANJA SEDEKAH DALAM MEMBANGUN BRAND POSITIONING DI MASYARAKAT YOGYAKARTA (Studi Deskriptif Kualitatif pada PT. Shaama Raya Indonesia)

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, 26 Juni 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-773/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2023

Tugas Akhir dengan judul : Komunikasi Profetik "Belanja Sedekah" dalam Membangun Brand Positioning di Masyarakat Yogyakarta (Studi Deskriptif Kualitatif pada PT. Shaama Raya Indonesia)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SHAFIRA NADA LATIFA
Nomor Induk Mahasiswa : 19107030124
Telah diujikan pada : Jumat, 21 Juli 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.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 64cb06d2abf33



Penguji I

Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si.
SIGNED

Valid ID: 64cae5e248324



Penguji II

Dr. Bono Setyo, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 64be0fdfee4ec



Yogyakarta, 21 Juli 2023
UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 64d0a71ae6d18

MOTTO

“Berdoa dan berikhtiar adalah jalan terbaik guna mencapai dan meraih
keberhasilan”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Kedua Orang tua

Almamater

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta inayah-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia dari zaman jahiliyah menuju zaman terang benderang, dari zaman kebodohan menuju zaman yang penuh ilmu pengetahuan. Penyusunan skripsi ini merupakan kajian mengenai “Komunikasi Profetik “Belanja Sedekah” dalam Membangun *Brand Positioning* di Masyarakat Yogyakarta (Studi Deskriptif Kualitatif pada PT. Shaama Raya Indonesia). Peneliti 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 kali ini penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Bono Setyo, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah mencurahkan waktu, pikiran, serta tenaga untuk selalu memberikan arahan dan dukungan kepada peneliti.
4. Bapak Achmad Zuhri, M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah mencurahkan waktu, pikiran, serta tenaga untuk selalu memberikan arahan, bimbingan, dan dukungan kepada peneliti supaya dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si. selaku dosen penguji pertama dan Bapak Dr. Bono Setyo, M.Si. selaku dosen penguji kedua yang telah meluangkan waktu serta memberikan masukan yang sangat membangun dalam penyusunan dan penyempurnaan skripsi.
6. Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah berbagi ilmu dan pengalaman yang sangat berharga kepada peneliti selama menjalani perkuliahan.
7. Kepada Ayah, Bunda, dan Kakak yang selalu ada dalam memberikan doa dan dukungan moril dan materiil kepada peneliti.
8. Bapak Gani dan Bapak Bayu selaku *Plant Manager* dan HRD PT. Shaama Raya Indonesia yang telah mengizinkan dan membantu peneliti untuk melakukan penelitian di PT. Shaama Raya Indonesia.
9. Sahabat-sahabat peneliti yang selalu menemani dalam setiap perjalanan peneliti di perkuliahan.
10. Pihak-pihak lain yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah berjasa dalam membantu peneliti.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan kita semua, Aamiin.

Yogyakarta, 26 Juni 2023

Peneliti

Shafira Nada Latifa

NIM 19107030124

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR BAGAN	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Tinjauan Pustaka	9
F. Landasan Teori	14
G. Kerangka Pemikiran	23
H. Metode Penelitian.....	24
BAB II GAMBARAN UMUM.....	30
A. Sejarah PT. Shaama Raya Indonesia.....	30

B.	Lokasi PT. Shaama Raya Indonesia	33
C.	Logo, Visi, Misi, Prinsip, dan <i>Tagline</i> Belanja Sedekah	35
D.	Produk-Produk Belanja Sedekah.....	36
E.	Tahapan Distribusi Produk Belanja Sedekah	39
F.	Perusahaan di bawah PT. Shaama Raya Indonesia	41
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....		43
A.	Komunikasi Profetik dalam Belanja Sedekah PT. Shaama Raya Indonesia	43
B.	<i>Brand Positioning</i> Belanja Sedekah PT. Shaama Raya Indonesia.....	72
C.	Komunikasi Profetik Belanja Sedekah PT. Shaama Raya Indonesia dalam Membangun <i>Brand Positioning</i> di Masyarakat Yogyakarta	95
BAB IV PENUTUP		100
A.	Kesimpulan.....	100
B.	Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA		103
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		106

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Kerangka Pemikiran.....	23
---------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Penyaluran Sedekah ke Masjid Jogokariyan Yogyakarta	32
Gambar 2 Penyaluran Sedekah: Pembangunan Sumur Air Bersih	33
Gambar 3 Peta Lokasi PT. Shaama Raya Indonesia	34
Gambar 4 Logo Belanja Sedekah.....	35
Gambar 5 Produk <i>Homecare</i> Belanja Sedekah.....	36
Gambar 6 Produk <i>Food & Beverages</i> Belanja Sedekah	37
Gambar 7 Produk <i>Seasoning</i> Belanja Sedekah	38
Gambar 8 Perusahaan di bawah PT. Shaama Raya Indonesia	41
Gambar 9 Penyaluran Sedekah: Pembangunan Sumur Air Bersih	46
Gambar 10 Kegiatan <i>Home Sharing</i> Belanja Sedekah	50
Gambar 11 Penyaluran Sedekah ke Masjid di Yogyakarta.....	52
Gambar 12 Produk-produk yang diberikan PT. Shaama Raya Indonesia.....	57
Gambar 13 Penyaluran Sedekah: Rekomendasi oleh Agen Desa.....	62
Gambar 14 Penyaluran Sedekah ke berbagai Pondok di Yogyakarta.....	69
Gambar 15 Penyaluran Sedekah ke Yayasan di Yogyakarta.....	77
Gambar 16 Penyaluran: Pembangunan Saluran Air Irigasi	82
Gambar 17 Testimoni Konsumen pada Produk Belanja Sedekah	86
Gambar 18 <i>Event Islamic Fest</i> Jogja.....	89
Gambar 19 <i>Tagline</i> Belanja Sedekah.....	93
Gambar 20 Penyaluran Sedekah ke berbagai Pondok di Yogyakarta.....	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jumlah Penduduk Miskin 2022 DIY.....	3
Tabel 2 Persamaan & Perbedaan Tinjauan Pustaka yang dipakai	13



ABSTRACT

Hedonistic behavior in Indonesia is increasing as evidenced by the increasing purchasing power of the people. Indonesia is in the first position to utilize e-commerce services to purchase products. However, the fact is that there are many underprivileged people around us. This makes social inequality in economic status in society one of the problems that results in the poverty rate continuing to increase. The province with the highest poverty rate in Java is the Special Region of Yogyakarta. PT. Shaama Raya Indonesia is present in the community with a branding called "Belanja Sedekah", which can be an alternative for the community to shop while giving alms that are appropriate and effective. The turnover generated by the company is more than 2.5% allocated for alms given to the needy in the Yogyakarta Region.

Based on the explanation above, the researcher formulates the problem for this research, namely how the Prophetic Communication of PT. Shaama Raya Indonesia's "Belanja Sedekah" in Building Brand Positioning in Yogyakarta Society. This research uses a descriptive qualitative approach, with data collection through interviews, observation and documentation. Then the collected data is analyzed.

The results showed that the Belanja Sedekah program contains prophetic communication that has humanization, liberation, and transcendence values. This has been implemented well by PT Shaama Raya Indonesia through the Belanja Sedekah program by having many values and teachings in accordance with the Al-Qur'an and Hadith of the Prophet Muhammad SAW. By using the five principles of brand positioning, namely value, uniqueness, credibility, sustainability, and suitability, prophetic communication contained in the Belanja Sedekah program has a role in building brand positioning in Yogyakarta society.

Keywords: *Prophetic Communication, Belanja Sedekah, Brand Positioning*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perilaku hedonisme di Indonesia semakin meningkat dibuktikan dengan meningkatnya daya beli masyarakat, hal ini berdasarkan data oleh *We Are Social* tahun 2021 Negara Indonesia berada di posisi pertama dengan menunjukkan persentase sebanyak 88,1% dan telah memanfaatkan layanan e-commerce untuk membeli produk (*We Are Social Hootsuite*, 2021). Dan ini merupakan dampak berkembangnya revolusi industri yang menyebabkan masyarakat mudah beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Keadaan ini akan dapat meruntuhkan dinding yang mengayomi dari beberapa aspek kultur budaya, ideologi dan agama pada kehidupan yang beragam. Kemajuan dalam teknologi tentu dapat menimbulkan pengaruh yang positif dan negatif. Dampak positif yang dimaksud adalah masyarakat semakin banyak menggunakan teknologi-teknologi maju, seperti teknologi komunikasi (*smartphone*, email, media sosial) dan penggunaan teknologi informasi (*website*, televisi, radio). Sedangkan dampak negatifnya seseorang menjadi malas untuk bergerak karena telah terbantu adanya teknologi tersebut, seperti contohnya penjualan online.

Kemudahan ini membuat seseorang sering membeli suatu barang yang diinginkan dan kurang dibutuhkan. Hal ini tanpa disadari telah membentuk gaya hidup yang hedonisme. Gaya hidup hedonisme adalah seseorang dengan pola hidup yang melakukan suatu aktivitas untuk

memenuhi kesenangan dalam hidupnya, seperti sering membeli barang-barang yang kurang dibutuhkan, dan ingin menjadi pusat atau fokus perhatian bagi banyak orang di sekitarnya.

Gaya hidup ini tidak wajar jika terlalu fokus ingin menyenangkan diri dengan membeli barang-barang yang diinginkan dan kurang dibutuhkan. Uang yang seharusnya dapat dipakai untuk membeli kebutuhan yang lebih penting atau bahkan dapat dipakai untuk membantu orang lain yang lebih membutuhkan, karena faktanya banyak sekali rakyat kurang mampu disekitaran kita. Sebab itu, perlu diadakan tindakan dan reaksi masyarakat untuk mengendalikan masalah sosial ini dalam meningkatkan kehidupan manusia yang bermartabat dari ketimpangan sosial. Ketimpangan sosial terjadi akibat ketidakseimbangan dalam kehidupan di antara masyarakat, seperti adanya perbedaan status ekonomi, hukum, sosial, dan budaya.

Ketimpangan sosial dalam status ekonomi di masyarakat menjadi salah satu timbulnya permasalahan yang mengakibatkan angka kemiskinan yang terus meningkat. Selain itu, gaya hidup atau *life style* menjadi penentu yang tidak dapat diremehkan. Akhirnya masalah kemiskinan dapat membentuk budaya pada kehidupan sehari-hari. Kemiskinan merupakan masalah sosial dalam masyarakat ketika seseorang atau sekelompok orang belum memenuhi kebutuhan dari segi ekonomi. Kemiskinan sering diartikan sebagai kondisi dalam hal kekurangan uang dan barang untuk mencukupi kebutuhan hidup.

Provinsi dengan tingkat masalah kemiskinan di atas rata-rata yaitu Daerah Istimewa Yogyakarta, apabila dibandingkan dengan provinsi lain yang terdapat di Pulau Jawa. Data BPS (2023) Jumlah masyarakat yang miskin di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta pada Bulan September 2022 dengan persentase penduduk miskin DIY sebesar 11,49 persen, dengan jumlah 463,63 ribu orang. Jumlah ini naik jika dibandingkan dengan kondisi Bulan Maret 2022. Persentase masyarakat yang miskin di perkotaan pada Bulan September 2022 sebesar 10,64 persen. Adapun masyarakat yang miskin di perdesaan pada Bulan September 2022 sebesar 14,00 persen. Sementara itu, Garis Kemiskinan pada Bulan September 2022 sebesar Rp551.342,00/kapita/ bulan. Secara rata-rata rumah tangga yang miskin di DIY pada bulan September 2022 dengan jumlah 4,20 orang anggota rumah tangga. Sehingga Garis Kemiskinan rumah tangga sebanyak Rp2.315.636,00/rumah tangga/bulan (BPS Provinsi D. I. Yogyakarta, 2023).

Tabel 1
Jumlah Penduduk Miskin 2022 DIY

Daerah tempat tinggal	Jumlah Penduduk Miskin (Ribu Jiwa) Menurut Daerah (Ribu Jiwa)	
	2022	
	Semester 1 (Maret)	Semester 2 (September)
Perkotaan	315.46	321.07
Perdesaan	139.30	142.57
Perkotaan+Perdesaan	454.76	463.63

Sumber : Badan Pusat Statistik DIY 2023

Terdapat salah satu seruan agama Islam kepada setiap umatnya supaya menerapkan beberapa amalan yang berkaitan langsung dengan perilaku sosial, seperti amalan sedekah. Komunikasi profetik dalam hal sedekah berpedoman kepada Al Qur'an dan Hadist yang memerintahkan tentang ZIS (Zakat, Infaq, dan Shadaqah). Agama Islam menyerukan kepada setiap umatnya untuk senantiasa mengamalkan sedekah (Firdaus, 2017). Zakat, Infak, Shadaqah sesuai dengan kutipan ayat-ayat Al-Qur'an dan hadist untuk memberikan pemecahan masalah di dalam perekonomian umat islam. Maka dari itu, komunikasi profetik memiliki tujuan praktek-praktek yakni memanusiakan manusia, membebaskan manusia dan membersihkan jiwa supaya mengingat kembali nilai-nilai ketuhanan yang menjadi bagian dari fitrah manusia.

Mengenai tujuan tersebut, Islam menyerukan sebuah perintah untuk melaksanakan zakat, infaq, dan shadaqah. ZIS memiliki peran yang sangat penting dalam rangka untuk mengentaskan kemiskinan di masyarakat luas. Apabila dijalankan oleh banyak orang dengan istiqomah, rutin, dan berkesinambungan. Bukan hanya dijalankan oleh sebagian kecil dari umat muslim. Dalam sebuah hadits riwayat Imam al-Ashbahani, dari Imam Thabrani, Rasulullah SAW yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ قَرَضَ عَلَىٰ أَعْيَانِ الْمُسْلِمِينَ فِي أَمْوَالِهِمْ يَقُولُ الَّذِي يَسْعُ فُقَرَاءَهُمْ وَلَمْ يَجْهَدُوا الْفُقَرَاءَ
إِذَا جَاءُوا أَوْ غُرُوا إِلَّا بِمَا يَصْنَعُ أَعْيَانُهُمْ إِلَّا وَإِنَّ اللَّهَ يُحَاسِبُهُمْ حِسَابًا شَدِيدًا وَيُعَذِّبُهُمْ
عَذَابًا أَلِيمًا (رَوَاهُ الطَّبْرَانِيُّ)

Artinya:

“Sesungguhnya Allah Swt. telah mewajibkan atas hartawan muslim suatu kewajiban zakat yang dapat menanggulangi kemiskinan. Tidaklah mungkin terjadi seorang fakir menderita kelaparan atau kekurangan pakaian, kecuali oleh sebab kebakhilan yang ada pada hartawan muslim. Ingatlah, Allah SWT akan melakukan perhitungan yang teliti dan meminta pertanggungjawaban mereka dan selanjutnya akan menyiksa mereka dengan siksaan yang pedih” (HR. Thabrani dalam Al Ausath dan Ash Shoghir).

Dari hadits tersebut memberikan petunjuk pada amalan zakat merupakan unsur yang bernilai dalam Agama Islam untuk menegakkan keadilan pada segi ekonomi di masyarakat, dan salah satu bagaimana umat islam mendapatkan ketenangan pada jiwa dan pahala dari Allah SWT, selain itu sebagai unsur penting dalam mengentaskan masalah kemiskinan. Salah satu akibat dari kemiskinan adalah pola kehidupan masyarakat yang tidak seimbang dan timpang diantara sesama umat Islam. Menurut (Tanjung & Hanafiah, 2007) yang mengutip pandangan Susan George dalam buku *“How the Other Half Dies”* atau Lapoe dan Collin dalam bukunya *“Food First”* mengatakan jika pemicu utama dalam masalah kemiskinan bukan karena hal *over population* atau kepadatan penduduk saja, akan tetapi juga karena ketimpangan sosial ekonomi di masyarakat. Apabila jika seseorang menjalankan amalan zakat, infak, dan sedekah dengan kepekaan diri dan secara istiqomah, maka akan mampu mengurangi masalah kemiskinan dan kefakiran.

Adanya mayoritas penduduk di negara Indonesia adalah muslim, oleh sebab itu masyarakat muslim perlu yakin dan benar-benar menjalankan perintah perintah dalam ayat-ayat Al Qur'an. Sehingga zakat,

infaq dan shadaqah (ZIS) dapat mengentaskan masalah kemiskinan yang tepat dan efektif. Hal ini berdasarkan pada Q.S At-Taubah ayat 103 yang berbunyi:

تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلَّى عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً
لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Artinya :

“Ambillah zakat dari harta mereka, guna membersihkan dan menyucikan mereka, dan berdoalah untuk mereka. Sesungguhnya doamu itu (menumbuhkan) ketenteraman jiwa bagi mereka. Allah Maha Mendengar, Maha mengetahui” (Q.S At-Taubah:103).

Menurut Tafsir Jalalain, makna dari Q.S At-Taubah ayat 103 adalah sebagai berikut : *“(Ambillah sedekah dari sebagian harta mereka, dengan sedekah itu kamu membersihkan dan menyucikan mereka) dari dosa-dosa mereka, maka Nabi SAW mengambil sepertiga harta mereka kemudian menyedekahkannya (dan berdoalah untuk mereka). (Sesungguhnya doa itu menjadi ketenangan jiwa) rahmat (bagi mereka) menurut suatu pendapat yang dimaksud dengan sakanun ialah ketenangan batin lantaran tobat mereka diterima. (Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui).” (Learn Qur’an Tafsir, 2023).*

Dari ayat tersebut, diperintahkan untuk bersedekah yang dapat diberikan kepada golongan yang membutuhkan, dapat membersihkan jiwa, menghilangkan perasaan kikir, dan menumbuhkan perasaan cinta terhadap umat muslim lainnya. Menurut (Rozalinda, 2014) zakat, infaq, dan sedekah memiliki peranan penting agar umat muslim dapat mencegah

dalam hal penumpukan kekayaan, agama islam mengharuskan umatnya yang berkucukupan secara ekonomi untuk membagikan sebagian hartanya kepada umat yang membutuhkan (kekurangan secara ekonomi). Maka amalan zakat, infak, dan sedekah juga memiliki peranan salah satu penyumbang dalam peningkatan ekonomi umat Islam. Selain itu, sebagai modal kerja bagi para pengusaha muslim untuk membuka lahan kerja baru, sehingga harapannya pendapatan akan meningkat dan dapat mencukupi kebutuhan ekonomi.

Dari beberapa permasalahan yang timbul di atas, terdapat salah satu perusahaan distribusi di Yogyakarta yaitu PT. Shaama Raya Indonesia hadir di tengah masyarakat yang memiliki inovasi baru dengan sistem distribusi konvensional serta *platform* belanja dengan *branding* bernama “Belanja Sedekah”. Belanja Sedekah dapat menjadi alternatif masyarakat untuk belanja sekaligus bersedekah yang tepat dan efektif. Belanja sedekah memiliki puluhan produk kebutuhan rumah tangga seperti (produk *homecare*, produk *food & beverages*, dan produk *seasoning*). Inovasi Belanja Sedekah ini menjadi sebuah inovasi belanja kebutuhan harian masyarakat yang memiliki nilai lebih dari sekedar belanja saja. Hal ini karena PT. Shaama Raya Indonesia membagikan kembali sebagian dari omset perusahaan untuk dijadikan dana sedekah yang nantinya dapat dialokasikan kepada setiap orang atau golongan yang membutuhkan di Daerah Istimewa Yogyakarta dan di luar Daerah Istimewa Yogyakarta. Belanja Sedekah ini masih dapat mempertahankan posisi *brand*

perusahaan di benak para konsumen sehingga mudah dikenali oleh konsumen di berbagai kabupaten dan kota, salah satunya di Kota Yogyakarta. Dan tentu saja hal tersebut tidak lepas dari *brand positioning* yang dilakukan PT. Shaama Raya Indonesia dalam menjalankan bisnisnya dan mengatasi persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dalam masalah penelitian yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian sebagai berikut : Bagaimana Komunikasi Profetik “Belanja Sedekah” PT. Shaama Raya Indonesia dalam Membangun *Brand Positioning* di Masyarakat Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin diperoleh peneliti untuk menganalisis Komunikasi Profetik “Belanja Sedekah” PT. Shaama Raya Indonesia dalam Membangun *Brand Positioning* di Masyarakat Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat akademik dan manfaat praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

Dalam penelitian, di ruang lingkup Ilmu Komunikasi terfokus pada pada teori Komunikasi Profetik yang diharapkan dapat memberikan kontribusi dan mengembangkan dalam penelitian ini.

Peneliti juga berharap agar penelitian ini menjadi literatur bagi penelitian berikutnya mengenai komunikasi profetik. Penelitian ini dapat menjadi wadah bagi Peneliti dan mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi untuk mengembangkan dan menambah pemahaman berkaitan Ilmu Komunikasi tentang komunikasi profetik dalam *branding* islam untuk membangun *brand positioning*.

2. Manfaat Praktis

Dalam penelitian yang dilakukan, diharapkan menjadi sarana untuk menambah gagasan ilmu serta mengembangkan Ilmu Komunikasi tentang komunikasi profetik dalam *branding* islam untuk membangun *brand positioning*. Peneliti juga berharap agar hasil dalam penelitian yang dilakukan ini dapat menjadi acuan penting dalam penelitian terkait komunikasi profetik.

E. Tinjauan Pustaka

Tiga penelitian berupa penelitian skripsi dan penelitian jurnal terdahulu digunakan oleh peneliti sebagai bahan referensi dan acuan dari hasil dalam penelitian yang di temukan oleh peneliti. Terdapat tiga bahan referensi dan acuan sebagai pembanding adalah sebagai berikut:

1. Skripsi berjudul “Makna Komunikasi Profetik dalam Karya Seni Tari (Studi Deskriptif Kualitatif pada Tari Topeng Ireng Temanggung)” yang ditulis oleh Nur Setiawan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2020.

Analisis Semiotika Susanne K Langer adalah metode dalam penelitian yang digunakan oleh Setiawan. Fokus penelitiannya pada makna komunikasi profetik yang dalam karya seni Topeng Ireng Temanggung. Data primer dan data sekunder penelitian ini diperoleh melalui peninjauan dari video dan dokumen yang berkaitan dengan masalah penelitian yang dibahas. Hasil penelitian menjelaskan bahwa makna komunikasi profetik dalam seni tari Topeng Ireng mengandung makna tersembunyi yang masyarakat tidak sadari. Dalam penelitian ini, ditemukan banyak memuat perintah di Al-Qur'an dan Hadist dalam kesenian Tari Topeng Ireng. Penelitian milik Setiawan dan penelitian yang dibahas Peneliti memiliki persamaan pada metode penelitian yaitu metode deskriptif kualitatif. Landasan teori dalam penelitian keduanya memiliki persamaan yaitu menggunakan teori komunikasi profetik. Perbedaan dalam penelitian milik Setiawan dan penelitian yang dikerjakan peneliti terdapat pada subjek penelitian dan objek penelitian. Jika penelitian milik Setiawan menggunakan subjek penelitian (kesenian tari topeng ireng) dan objek penelitian yaitu (makna komunikasi profetik yang ada di dalam kesenian topeng ireng temanggung).

2. Jurnal Ilmiah Kreatif : Jurnal Pemikiran Pendidikan Agama Islam, Vol 19, Nomor 1. Januari 2021, yang berjudul "Komunikasi Profetik dalam Manajemen Pemasaran pada Jual-Beli Online Perspektif

Syariah”, ditulis oleh Malta Anantyasari dan Mohammad Khusnul Hamdanu, Institut Studi Islam Muhammadiyah (ISIMU) Pacitan.

Dalam Penelitian yang dilakukan oleh Anastyasari dan Hamdanu menggunakan metode analisis wacana. Fokus penelitiannya pada komunikasi profetik pada manajemen pemasaran dengan kegiatan jual-beli yang dijalankan secara online dalam pandangan syariah. Data primer dan data sekunder penelitian ini diperoleh melalui jurnal, buku, dan media massa yang berkaitan dengan masalah penelitian yang dibahas. Hasil penelitian menjelaskan bahwa makna komunikasi profetik mempunyai dampak pada manajemen pemasaran berupa aspek humanisasi, liberasi, dan transandensi. Penelitian milik Anastyasari, Hamdanu dan penelitian yang dibahas Peneliti memiliki persamaan pada metode penelitian yaitu metode deskriptif kualitatif. Komunikasi Profetik adalah landasan teori dalam penelitian yang digunakan keduanya. Persamaan lainnya terdapat pada tema penelitian yang dibahas keduanya yaitu komunikasi profetik dalam jual-beli. Perbedaan penelitian milik Anastyasari dan Hamdanu dengan penelitian yang dibahas Peneliti terdapat pada subjek penelitian dan objek penelitian. Jika penelitian milik Anastyasari dan Hamdanu menggunakan subjek penelitian (jual beli online) dan objek penelitian yaitu (komunikasi profetik pada manajemen pemasaran dengan kegiatan jual-beli online dalam pandangan syariah).

3. Skripsi berjudul “Pesan Komunikasi Profetik pada Majelis Maiyah (Studi Deskriptif Kualitatif pada Maiyah Mocopat Syafaat Yogyakarta)” yang ditulis oleh Khanif Hidayatullah mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2022.

Analisis Wacana Kritis adalah metode dalam penelitian yang digunakan oleh Khanif. Fokus penelitiannya pada makna komunikasi profetik yang berada di Majelis Maiyah Mocopat Syafaat. Penelitian ini memerlukan metode pengumpulan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan studi literatur. Hasil penelitian menjelaskan bahwa pesan komunikasi profetik di majelis Maiyah Mocopat Syafaat memuat pesan-pesan komunikasi profetik berupa humanisasi, liberasi, dan transendensi yang merupakan struktur kebudayaan. Dalam dialektika komunikasi dan empiris dalam majelis Maiyah Mocopat Syafaat terdapat pesan yang terkandung sesuai nilai profetik. Penelitian milik Khanif dan penelitian yang dibahas Peneliti memiliki persamaan pada metode penelitian yaitu metode deskriptif kualitatif. Komunikasi Profetik adalah landasan teori dalam penelitian yang digunakan keduanya. Perbedaan dalam penelitian milik Khanif dan penelitian yang dikerjakan peneliti terdapat pada subjek penelitian dan objek penelitian. Jika penelitian milik Khanif menggunakan subjek penelitian (Manajemen Progress di Rumah Maiyah dan Jamaah

Maiyah Mocopat Syafaat) dan objek penelitian yaitu (pesan komunikasi profetik pada Majelis Maiyah Mocopat Syafaat Yogyakarta).

Tabel 2

Persamaan & Perbedaan Tinjauan Pustaka yang dipakai

No	Judul & Penulis	Persamaan	Perbedaan
1.	Makna Komunikasi Profetik dalam Karya Seni Tari (Studi Deskriptif Kualitatif pada Tari Topeng Ireng Temanggung), yang ditulis oleh Nur Setiawan.	<ul style="list-style-type: none"> - Metode penelitian deskriptif kualitatif - Memiliki landasan teori yang sama, yaitu komunikasi profetik 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode penelitian Analisis Semiotika Susanne K Langer - Subjek penelitiannya adalah kesenian tari topeng ireng - Objek penelitiannya adalah makna komunikasi profetik yang ada di dalam kesenian topeng ireng temanggung
2.	Komunikasi Profetik dalam Manajemen Pemasaran pada Jual-Beli Online Perspektif Syariah, yang ditulis oleh Malta Anantyasari dan Mohammad Khusnul Hamdanu.	<ul style="list-style-type: none"> - Metode penelitian deskriptif kualitatif - Memiliki landasan teori yang sama, yaitu komunikasi profetik - Mengkaji komunikasi profetik dalam jual beli 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode penelitian Analisis Wacana Kritis - Subjek penelitiannya adalah jual beli online - Objek penelitiannya adalah komunikasi profetik pada manajemen pemasaran dengan kegiatan jual-beli online dalam pandangan syariah
3.	Pesan Komunikasi Profetik pada Majelis Maiyah (Studi Deskriptif Kualitatif pada Maiyah Mocopat Syafaat Yogyakarta), yang ditulis oleh Khanif Hidayatullah.	<ul style="list-style-type: none"> - Metode penelitian deskriptif kualitatif - Memiliki landasan teori yang sama, yaitu komunikasi profetik 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode penelitian Analisis Wacana Kritis - Subjek penelitiannya adalah Manajemen Progress di Rumah Maiyah Dan Jamaah Maiyah - Objek penelitiannya adalah komunikasi profetik pada Majelis Maiyah Mocopat Syafaat Yogyakarta

Sumber: Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Komunikasi Profetik

Sebelum membahas mengenai komunikasi profetik, diperlukan tentang pengertian komunikasi. Hal ini diperlukan karena dalam pembahasan mengenai komunikasi profetik tidak terlepas dari pembahasan komunikasi.

a. Pengertian Komunikasi

Dalam pengertian ini, komunikasi adalah tindakan atau proses dalam penyampaian suatu pesan dari komunikator untuk komunikasi melalui alat atau media yang menimbulkan suatu efek diartikan sebagai komunikasi. Komunikatif terjadi jika orang-orang saling memahami apa yang dibicarakan dan saling pengertian tentang suatu yang dikomunikasikan. Secara terminologis, pengungkapan suatu ide seseorang kepada orang lain, Definisi Komunikasi yang dipaparkan Hovland dikutip oleh (Mulyana, 2014: 68), mengartikan komunikasi adalah rangkaian proses seorang komunikator yang memberikan rangsangan (komunikasi verbal) untuk dapat merubah perbuatan seorang komunikan. Dari penjelasan Hovland, yang dikutip oleh Deddy Mulyana, bahwa yang diharapkan dari aktivitas komunikasi untuk dapat merubah perbuatan seorang komunikan agar proses komunikasi dapat berjalan dengan lancar.

Menurut Mulyana (2014: 69) mengutip dari Harold Laswell, yang menyampaikan definisi lain dari komunikasi bahwa “cara yang

baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut (*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*)” atau “Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?”.

b. Unsur Komunikasi

Menurut Joseph Dominick dalam (Morissan, 2014) setiap peristiwa komunikasi akan melibatkan delapan elemen komunikasi yang meliputi: sumber, *encoding*, pesan, saluran, *decoding*, penerima, umpan balik, dan gangguan.

1) Sumber (*source*)

Proses komunikasi dimulai dari sumber atau pengirim pesan (komunikator) yang menyampaikan gagasan, ide, atau pikiran kepada pihak lainnya atau penerima pesan (Morissan, 2014).

2) Enkoding

Enkoding merupakan kegiatan yang dilakukan oleh komunikator untuk menerjemahkan gagasan dan pikiran ke dalam suatu bentuk yang dapat diterima oleh penerima pesan (Morissan, 2014).

3) Pesan (*message*)

Pesan adalah suatu hal yang dibicarakan dan dikomunikasikan oleh pengirim kepada penerima. Dominick mendefinisikan pesan sebagai *the actual physical product that the*

source encodes. Hasil dari proses encoding yang dapat dirasakan atau diterima oleh penerima pesan.

4) Saluran atau Media (*channel*),

Suatu alat atau media yang digunakan oleh individu untuk penyampaian pesan kepada seorang penerima. Saluran yang dapat digunakan dalam proses komunikasi yaitu *face to face*, media cetak, dan media elektronik.

5) Dekoding

Dekoding adalah kegiatan untuk menerjemahkan pesan ke dalam suatu bentuk yang memiliki arti bagi penerima (Morissan, 2014). Pesan-pesan yang diterjemahkan dapat bersifat verbal, non verbal, dan dapat berupa gagasan.

6) Penerima (*receiver*)

Orang-orang yang menjadi penerima suatu pesan seperti penerima umpan, masyarakat umum, pemirsa, dan penerjemah disebut juga sebagai *receiver*.

7) Umpan Balik (*feedback*)

Umpan balik adalah tanggapan dari penerima pesan yang membentuk dan mengubah pesan yang disampaikan oleh sumber (Morissan, 2014).

8) Gangguan (*noise*)

Gangguan adalah segala sesuatu yang mengintervensi proses pengiriman pesan (Morissan, 2014).

c. Pengertian Komunikasi profetik

Komunikasi profetik merupakan perubahan dan kemajuan dari dunia ilmu komunikasi yang berdasarkan studi Islam. Dalam istilah ini juga berdasarkan pada pola komunikasi kenabian Muhammad SAW yang penuh dengan nilai-nilai islam. Melalui kajian sosiologi, Kuntowijoyo adalah ilmuan islam pertama yang memperkenalkan komunikasi profetik. Menurutnya perubahan dalam komunikasi profetik melalui beberapa hal yaitu, humanisasi, liberasi, dan transendensi (Kuntowijoyo, 2005: 85).

d. Unsur Komunikasi Profetik

Perubahan dalam komunikasi profetik melalui beberapa hal yaitu, humanisasi, liberasi, dan transendensi (Kuntowijoyo, 2005: 85).

a. Humanisasi (*Amar Ma'ruf*)

Humanisasi merupakan setiap usaha mengembalikan hakikat umat manusia kepada kodratnya. Secara etimologi, kata humanisasi berarti makhluk manusia yang berasal dari kata *humanitas*. Dijelaskan oleh Kuntowijoyo bahwa humanisme adalah memanusiaikan manusia. Manusia adalah pelaku inti yang menghilangkan segala keterikatan, materiil, dan hal eksploitasi. Manusia yang akan berpindah dalam hal kedamaian dan kasih sayang (Syahputra, 2017:134).

b. Liberasi (*Nahi Munkar*)

Liberasi merupakan usaha pembebasan manusia dari strukturasi sosial yang tidak seimbang dan mengakibatkan tidak berpihak pada masyarakat lemah. Secara etimologi, kata liberasi berarti memerdekakan yang berasal dari kata *liberare*. Liberasi yang dimaksud adalah upaya manusia untuk keluar dari kedzaliman, kemiskinan universal, dan hal eksploitasi. Sehingga masyarakat dapat terbebas dari rasa ketidakadilan dan rasa keberpihakan kepada masyarakat yang kurang mampu (Syahputra, 2017: 189).

c. Transendensi (*Tu' Minuna Billah*)

Transendensi merupakan usaha manusia kembali ke potensi yang dimiliki dengan agamanya. Secara etimologi, kata transendensi berarti naik ke atas yang berasal dari kata *transcendere*. Transendensi diartikan sebagai perjalanan untuk melalui batas kemanusiaan. Dalam komunikasi profetik, aspek transendensi merupakan cara untuk mendorong manusia pada kehidupan selamanya (Syahputra, 2017:135).

Menurut Kuntowijoyo (Syahputra, 2017:125) menjelaskan Ilmu Sosial Profetik (ISP) untuk memberitahu pedoman atau arah perubahan yang dijalankan, selain menjelaskan perubahan fenomena sosial. Maka dari itu, Ilmu Sosial Profetik tidak hanya merubah dalam hal cita-cita dan profetik, tetapi juga memuat cita-cita dan

kandungan nilai yang diidamkan umat muslim. Dalam hal ini, profetik menurut Kuntowijoyo mengacu pada ayat Al-Qur'an, Q.S Ali-Imran ayat 110, yang berbunyi :

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

Artinya :

“Kamu (umat islam) adalah umat terbaik yang dilahirkan untuk manusia, (karena kamu) menyuruh (berbuat) yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar, 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” (Q.S Ali Imran: 110).

Menurut Tafsir Jalalain, makna dari Q.S Ali Imran ayat 110 adalah sebagai berikut : “(Adalah kamu) hai umat Muhammad dalam ilmu Allah SWT (sebaik-baik umat yang dikeluarkan) yang ditampilkan (buat manusia, menyuruh kepada yang makruf dan melarang dari yang munkar serta beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, adalah ia) yakni keimanan itu (lebih baik bagi mereka. Di antara mereka ada yang beriman) misalnya Abdullah bin Salam r.a. dan sahabat-sahabatnya (tetapi kebanyakan mereka orang-orang yang fasik) kafir.” (Learn Qur'an Tafsir, 2019). Nilai-nilai dalam ilmu pengetahuan profetik pada Q.S Ali-Imran ayat 110 adalah sebagai berikut:

- 1) Amar Ma'ruf (humanisasi) merupakan pemfokusan dalam mengajak kepada perbuatan yang baik. Memiliki tujuan

membentuk insan kamil (umat muslim yang sempurna dalam wujud dan pengetahuan) dengan memiliki tradisi khaira ummah (umat muslim dengan sifat cinta ilmu serta profesi) untuk mendekati diri kepada-Nya. Umat muslim yang baik menerapkan amalan amar ma'ruf dan mengikuti dan menjalankan aturan-aturan sesuai perintah Rasulullah SAW.

- 2) Nahi Munkar (liberasi) merupakan pencegahan dalam perbuatan yang buruk. Nahi munkar juga mengajak umat muslim dalam menjauhi hal-hal buruk seperti kekafiran dan kegiatan-kegiatan yang berbuat dosa. Pengajaran dalam hal tauhid dalam diri seperti menanamkan nilai tauhid supaya menjadi umat yang bertaqwa serta meningkatkan akhlaq dan amalan amar ma'ruf.
- 3) Beriman kepada Allah (transendensi) menekankan dimensi spiritual. Penjabaran dari transendensi dalam umat muslim yang baik menerapkan amalan amar ma'ruf dan perbuatan nahi munkar, dan umat muslim selalu bertaqwa dan beriman kepada Allah dan Rasul-Nya.

2. *Brand Positioning*

Brand positioning pada hakekatnya adalah pemaparan dari *branding strategy*. Menurut (Kotler & Keller, 2006): "*Positioning is the act of designing the company's offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind*". *Positioning* adalah tindakan mendesain penawaran perusahaan sehingga menempati posisi yang

berbeda dan bernilai dalam benak konsumen. *Brand positioning* memiliki peran penting untuk menentukan dalam tahapan strategi selanjutnya. *Positioning* adalah cara yang digunakan suatu perusahaan dalam memposisikan produk yang mereka pasarkan kepada konsumen dengan sesuatu yang berbeda agar hal tersebut dapat melekat di benak konsumen.

Menurut (Milton, 2006) mengungkapkan bahwa: “*Positioning product is the place your product occupies in consumers’s minds relative to competing products. Think brand image, benefit promise, and competitive advantage. It’s how you plan to compete in the marketplace. It’s the reasons customers should buy your product, and not the competitors*”. *Positioning* dapat diartikan, bagaimana suatu produk pada benak konsumen yang berbeda dengan produk pesaing. Hal ini termasuk *brand image*, manfaat yang dijanjikan serta *competitive advantage*. Inilah alasan mengapa konsumen memilih produk dari suatu perusahaan bukan produk milik pesaing.

Brand positioning adalah strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan menciptakan perbedaan, keuntungan, manfaat yang membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk. Dengan kata lain sebagai usaha menempatkan sesuatu dalam pikiran orang dengan terlebih dahulu memberikan informasi tentang segala sesuatu seperti fasilitas, program yang diberikan dan sebagainya (Fanggidae, 2006).

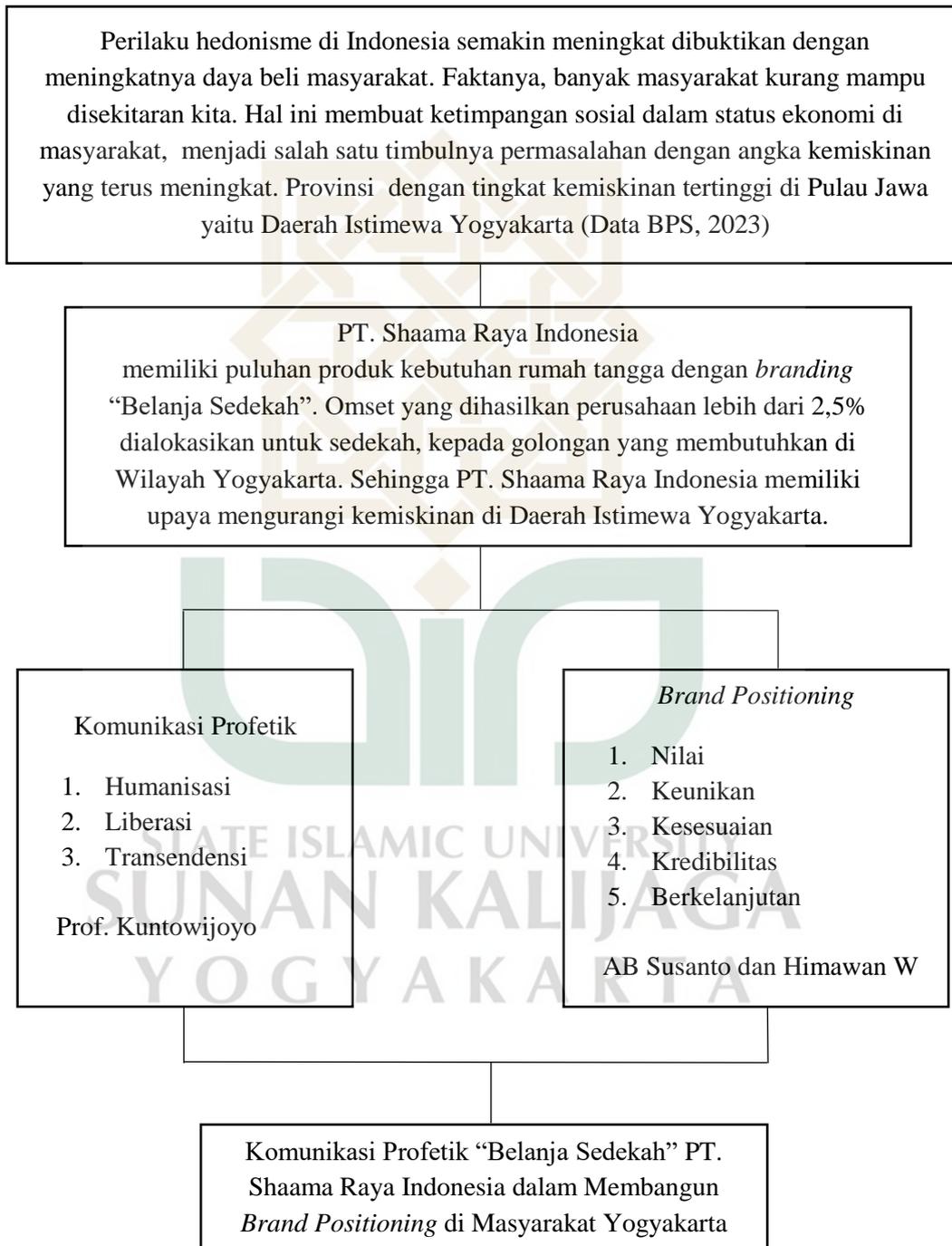
Brand positioning adalah suatu proses untuk menempatkan merek pada benak konsumen, yang terfokus untuk mengkomunikasikan produk dari sebuah perusahaan yang berbeda dengan kompetitor lain, sehingga dapat menempatkan sesuatu yang bernilai di dalam benak konsumen. Menurut (Tjiptono, 2008:111) jika dibandingkan dengan kompetitornya, perusahaan akan menciptakan keunggulan yang dipunyai. Sehingga *brand positioning* merupakan bagaimana perusahaan menyampaikan posisi perusahaan di mata konsumen. Untuk melihat efektifitas *positioning* terdapat lima prinsip yang dapat digunakan, menurut (Susanto & Wijanarko, 2004:154) yaitu :

- a. Nilai, yang terfokus pada keunggulan yang dapat diterima seorang konsumen. Sehingga nilai merupakan suatu nilai dalam posisi perusahaan yang diterima langsung oleh konsumennya.
- b. Keunikan, sesuatu keunggulan atau hal lainnya yang tidak dimiliki oleh kompetitor sehingga posisi perusahaan memberikan sesuatu yang berbeda dan tidak dimiliki oleh kompetitor lain.
- c. Kredibilitas, menampakkan kredibilitasnya di mata pelanggan atau konsumen.
- d. Berkelanjutan, yang dapat dimaksimalkan durasi rentang dan lamanya menempati posisi dalam persaingan.
- e. Kesesuaian, yaitu suatu kesesuaian antara kedudukan merek yang dimiliki perusahaan.

G. Kerangka Pemikiran

Bagan 1

Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Deskriptif kualitatif adalah jenis penelitian yang digunakan peneliti, yang bertujuan menerangkan kejadian yang terjadi dengan terperinci melalui pengumpulan data secara mendalam (Kriyantono, 2006). Penelitian ini mengutamakan perbuatan yang terjadi dengan satu variabel (riset deskriptif). Jenis penelitian kualitatif yang digunakan peneliti, ingin menjelaskan komunikasi profetik “belanja sedekah” dalam membangun *brand positioning* di masyarakat Yogyakarta.

2. Subjek & Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Menurut (Idrus, 2009:9) mengartikan subjek penelitian sebagai benda, individu, dan, organisme yang dapat dijadikan sumber informasi penelitian sewaktu peneliti mengumpulkan data dalam penelitian. Menurut Suharsimi Arikunto, menjelaskan bahwa subjek penelitian dapat seseorang, benda, dan sesuatu tempat permasalahan dalam penelitian (Arikunto, 1998).

Subjek dalam penelitian ini adalah PT. Shaama Raya Indonesia dan Masyarakat Yogyakarta. Belanja Sedekah adalah *branding* dari perusahaan. Peneliti memilih subjek ini karena *branding* ini yang membangun *brand positioning* dari perusahaan.

Sedangkan masyarakat Yogyakarta adalah konsumen sekaligus Agen Desa dari Belanja Sedekah.

b. Objek Penelitian

Dalam penelitian, suatu hal yang hendak di teliti oleh peneliti dalam penelitian yang dibahas disebut sebagai objek penelitian. Menurut (Bungin, 2007:76) pada objek penelitian dan fokus dalam penelitiannya terletak pada sasaran penelitian. Komunikasi profetik yang terkandung di dalam “belanja sedekah” dalam membangun *brand positioning* di masyarakat Yogyakarta adalah objek penelitian dalam penelitian ini.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Jenis Data

Dalam penelitian yang dibahas ini terfokus untuk menggunakan data primer. Dan data yang dijadikan sumber penelitian terdiri dua jenis yaitu data primer dan data sekunder.

Data sekunder yang diperoleh sebagai data pelengkap untuk melengkapi data yang terkumpul. Sumber data yang digunakan peneliti dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1) Data Primer

Data primer yang digunakan oleh peneliti berupa wawancara mendalam pada *Plant Manager* Belanja Sedekah PT. Shaama Raya Indonesia yang menjadi informan yang dibahas dalam penelitian ini.

2) Data Sekunder

Data penelitian yang dihasilkan dari sumber kedua yang disebut sebagai sumber sekunder. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder yang didapatkan yaitu hasil dokumen yang berkaitan dengan yang diteliti.

b. Teknik Pengumpulan Data

1) Wawancara

Wawancara sebagai teknik pengumpulan data atau hasil informasi melalui tatap muka pada informan supaya mendapatkan data penelitian yang lengkap serta mendalam. Penelitian ini menggunakan bentuk wawancara sistematis.

Wawancara sistematis adalah wawancara yang dilakukan dengan terlebih dahulu pewawancara mempersiapkan pedoman (guide) tertulis tentang apa yang hendak ditanyakan kepada responden (Bungin, 2007: 134). Teknik wawancara

menjumpai pada *Plant Manager* Belanja Sedekah PT. Shaama Raya Indonesia dan Konsumen Belanja Sedekah dengan berkomunikasi langsung dengan pihak tersebut.

2) Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan peneliti langsung turun ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu-individu di lokasi penelitian (Creswell, 2013: 267). Dalam penelitian ini peneliti

melakukan observasi langsung di PT. Shaama Raya Indonesia dan Konsumen Belanja Sedekah yang sekaligus menjadi Agen Desa Belanja Sedekah.

3) Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini, sebagai sarana untuk melengkapi dan mengumpulkan data primer yang di peroleh. Hasil dokumentasi berupa dokumentasi foto yang di peroleh oleh peneliti dan hasil dokumentasi dari dokumen perusahaan serta publikasi di akun media sosial subjek penelitian yang dibahas. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti berupa bentuk rekaman, dokumentasi foto, dan data base pada PT. Shaama Raya Indonesia.

4. Metode Analisis Data

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan peneliti. Data penelitian yang terkumpul dari informan diolah lalu di analisis dengan teknik analisis data kualitatif. Teknik analisis data kualitatif yang digunakan adalah *interactive* model milik Miles dan Huberman (Pawito, 2007:104-106) terdapat tiga komponen teknik analisis :

a. Reduksi Data (*data reduction*)

Dalam komponen ini, peneliti mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan masalah penelitian dan mengelompokkan data sesuai dengan tema masalah penelitian.

b. Penyajian Data (*data display*)

Dalam komponen ini, data-data telah terkumpul dan dikelompokkan, selanjutnya menyeleksi dan mengkategorikan data yang dibutuhkan dan data yang tidak dibutuhkan dalam penelitian.

c. Penarikan dan Pengujian Kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*)

Dalam komponen ini, dapat menerapkan prinsip induktif yang meninjau pola-pola data penelitian yang dibuat. Peneliti dapat menjelaskan kesimpulan untuk mempertegas penelitian yang dilakukan.

Dalam tahapan analisis yang akan dilalui oleh peneliti yaitu pertama, pencarian data terkait permasalahan penelitian. Kedua, setelah mendapatkan data akan dipilih yang sesuai dan diperlukan.

Ketiga, dikelompokkan dan dilakukan interpretasi, serta disesuaikan dengan teori yang dipakai oleh peneliti. Keempat, peneliti dapat menjelaskan kesimpulan penelitian.

5. Metode Keabsahan Data

Analisis triangulasi sumber adalah pengujian keabsahan data yang digunakan peneliti. Triangulasi merupakan teknik peninjauan dalam keabsahan data dengan menggunakan dan memanfaatkan objek atau sumber dari luar penelitian yang dibahas, dan dijadikan pembanding pada hasil penelitian yang diperoleh (Moleong,

2012:330). Dapat diartikan Triangulasi sumber dapat menjadi pembandingan dan pemeriksaan data hasil penelitian dari sumber dari luar yang berbeda. Dalam hal ini peneliti mengecek derajat kepercayaan sumber dengan hasil pengumpulan data menggunakan metode wawancara pada informan yang berbeda-beda. Triangulasi sumber yang dipilih dalam penelitian ini adalah *National Sales and Promotion Manager* di perusahaan manufaktur CV. YN Putra Food yaitu Bapak M. Taufik, yang merupakan praktisi dalam bidang *brand positioning*. Cara ini dilakukan dengan membandingkan derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh.

Triangulasi sumber data menurut Patton (1987:331) dalam (Moleong, 2012:330) dapat dilakukan dengan langkah sebagai berikut:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara yang diperoleh.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan (sinkronis) dengan situasi yang pernah terjadi (diakronis).
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Melalui tahapan diatas akan didapatkan jawaban yang menjadi tujuan penelitian melalui cara-cara ilmiah.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan oleh peneliti, mengenai Komunikasi Profetik “Belanja Sedekah” PT. Shaama Raya Indonesia dalam Membangun *Brand Positioning* di Masyarakat Yogyakarta, memuat pesan komunikasi profetik yang mempunyai nilai-nilai humanisasi, liberasi, dan transendensi. Hal ini telah diimplementasikan dengan baik oleh PT. Shaama Raya Indonesia melalui program Belanja Sedekah, dengan memiliki banyak nilai dan ajaran yang sesuai dengan Al-Qur’an dan Hadist Nabi Muhammad SAW. Omset yang dihasilkan PT. Shaama Raya Indonesia lebih dari 2,5% (hasil pembelanjaan dari konsumen) dialokasikan untuk sedekah, diberikan kepada golongan yang membutuhkan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam hal ini relevan dengan visi dari Belanja Sedekah yaitu menjadi motor penggerak perekonomian muslim.

Temuan peneliti terkait dengan Komunikasi Profetik Belanja Sedekah PT. Shaama Raya Indonesia dalam Membangun *Brand Positioning* di Masyarakat Yogyakarta, sarat akan nilai-nilai humanisasi yaitu meliputi meningkatkan kesejahteraan sosial, ajakan untuk melaksanakan bersedekah, mempererat tali persaudaraan dengan menumbuhkan simpatik dan empati sesama manusia, dan kejujuran. Yang kedua yaitu nilai liberasi meliputi pengentasan kemiskinan melalui

pemberdayaan masyarakat, sikap optimisme, dan kebebasan bermasyarakat. Yang ketiga yaitu nilai transendensi meliputi penguatan nilai keimanan (sikap qana'ah, sikap istiqamah, sikap husnuzan), dan peningkatan ketaatan dan kepatuhan (takwa).

Secara garis besar komunikasi profetik yang terkandung dalam Belanja Sedekah PT. Shaama Raya Indonesia sarat akan nilai-nilai ajaran islam. Komunikasi Profetik yang termuat dalam Belanja Sedekah memiliki peran dalam membangun *brand positioning* di Masyarakat Yogyakarta, yaitu konsep humanisasi, liberasi, dan transendensi yang ditemukan telah mempengaruhi beberapa konsumen untuk memilih *brand* Belanja Sedekah. Dengan menggunakan lima prinsip untuk melihat efektifitas *positioning* yaitu nilai, keunikan, kredibilitas, keberlanjutan, dan kesesuaian. Hasil penelitian yang dilakukan, peneliti memperoleh gambaran mengenai *brand positioning* atau pemosisian *brand* Belanja Sedekah diantara kompetitor, di dalam persepsi *plant manager* dan beberapa konsumen Belanja Sedekah. Hasil wawancara dengan beberapa informan telah relevan. Sehingga, *brand positioning* dalam Belanja Sedekah sudah mulai terbangun di masyarakat Yogyakarta. Tentu saja hal tersebut tidak lepas dari *brand positioning* yang dilakukan PT. Shaama Raya Indonesia dalam menjalankan bisnisnya dan mengatasi persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Namun, kedepannya tetap perlu dilakukan evaluasi dan diperkuat terhadap posisi *brand* Belanja Sedekah.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah peneliti paparkan, maka terdapat saran-saran untuk Belanja Sedekah PT. Shaama Raya Indonesia, perlu meningkatkan kualitas terhadap produk-produk yang dimiliki Belanja Sedekah dan diperlukan adanya *home sharing* yang dilakukan secara rutin oleh PT. Shaama Raya Indonesia agar meningkatkan posisi *brand* yang kuat dalam benak konsumen. Peneliti ingin menyampaikan bahwa di dalam *brand* Belanja Sedekah mengandung banyak nilai-nilai kebaikan yang perlu kita implementasikan di kehidupan nyata. Salah satu hikmah yang dapat diambil adalah menumbuhkan rasa persaudaraan antara sesama muslim dengan saling tolong menolong dalam kebaikan dan ketakwaan.

Setiap umat muslim selayaknya perlu menerapkan amalan amar ma'ruf, perbuatan nahi munkar, dan beriman kepada Allah SWT dan Rasul-Nya suatu upaya untuk mewujudkan syi'ar agama di dalam suatu masyarakat. Agar seseorang dapat mencapai kebaikan hidup di dunia dan akhirat kelak, apabila didasari oleh rasa ikhlas semata-mata hanya untuk mencari ridho Allah SWT.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahnya. (2006). Diterjemahkan oleh Tim Penerjemah Magfirah Pustaka. Jakarta: Magfirah Pustaka.
- Anantyasari & Hamdani, M. Khusnul. (2021). *Komunikasi Profetik dalam Manajemen Pemasaran pada Jual-Beli Online Perspektif Syariah*. Jurnal Ilmiah Kreatif: Jurnal Pemikiran Pendidikan Agama Islam, 19(1), 30-42.
- Arikunto, S. (1998). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Batubara, Z. (2013). Islam dan Pemberdayaan Ekonomi Umat. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 2(2), 524–548.
- BPS Provinsi D. I. Yogyakarta. (2023). Persentase Penduduk Miskin DIY. *Badan Pusat Statistik Provinsi D. I. Yogyakarta*. <https://yogyakarta.bps.go.id/>
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed (Achmad Fawad, terjemahan)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fanggidae, A. (2006). *Strategi Pemasaran Pariwisata: Segmentation Target Market, Positioning dan Marketing Mix*. Manajemen Usahawan Indonesia.
- Firdaus, H. (2017). Sedekah dalam Perspektif Al-Quran (Suatu Tinjauan Tafsir Maudhu'i). *Ash-Shahabah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 3(1), 88–100.
- Hartutik, S. (2019). *Hubungan Antara School Culture dengan Nilai-Nilai Keimanan dan Ketaqwaan Peserta Didik di Mts Miftahul Huda Bulung Kulon Jekulo Kudus*. Skripsi. Fakultas Tarbiyah. Institut Agama Islam Negeri Kudus.
- Hidayatullah, Khanif. (2022). *Pesan Komunikasi Profetik pada Majelis Maiyah (Studi Deskriptif Kualitatif pada Maiyah Mocopat Syafaat Yogyakarta)*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Erlangga.
- In'amuzzahidin, Muh. (2015). Konsep Kebebasan dalam Islam. *At-Taqaddum*, 7(2), 259–276.

- Ismail, A. I. (2009). *Pilar-Pilar Takwa: Doktrin, Pemikiran, Hikmat, dan Pencerahan Spiritual*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Kuntowijoyo, K. (2005). *Islam Sebagai Ilmu: Epistemologi, Metodologi, dan Etika*. Yogyakarta: Tiara Wacana Yogya.
- Latifah, N. (2014). *Peran Lembaga Keuangan Syari'ah dalam Upaya Peningkatan Kesejahteraan Pengusaha Kecil (Studi Kasus di Koperasi Pondok Pesantren Baitul Mu'amalat Al Hikmah Kecamatan Ngawen, Kabupaten Blora Periode 2011-2013)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Islam Dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Learn Qur'an Tafsir. (2019). Tafsir Surat Ali-'Imran ayat 110. *Learn Qur'an.Co*. <https://tafsir.learn-quran.co/id/surat-3-al-'imran/ayat-110>
- Learn Qur'an Tafsir. (2023). Tafsir Surat At-Taubah ayat 103. *Learn Qur'an.Co*. <https://tafsir.learn-quran.co/id/surat-9-at-taubah/ayat-103>
- Madani, H. (2021). Pembinaan Nilai-nilai Kejujuran Menurut Rasulullah Saw. *Jurnal Riset Agama*, 1(1), 145–156.
- Milton, W. (2006). *Marketing and Strategy in Marketing*. McMillan, Canada.
- Moleong, L. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2014). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, D. (2014). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nizar, M. (2018). Prinsip Kejujuran dalam Perdagangan Versi Islam. *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 94–102.
- Pawito, P. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Jakarta: Pelangi Aksara Yogyakarta.
- Rahmah, M. (2021). Husnuzan dalam Perspektif Al-Qur'an Serta Implementasinya dalam Memaknai Hidup. *Academic Journal of Islamic Principles and Philosophy*, 2(2), 192–214.

- Ridho, A. (2021). *Komunikasi Profetik Qur'ani: Konsep dan Strategi Membangun Masyarakat Madani*. Mataram: Sanabil.
- Rozalinda, R. (2014). *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Sany, U. P. (2019). Prinsip-Prinsip Pemberdayaan Masyarakat dalam Perspektif Al Qur'an. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 39(1), 32–44.
- Sari, N. (2019). *Pandangan Al-Qur'an Tentang Optimisme*. Skripsi, Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Setiawan, Nur. (2020). *Makna Komunikasi Profetik dalam Karya Seni Tari (Studi Deskriptif Kualitatif pada Tari Topeng Ireng Temanggung)*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Solihat, E. (2018). *Qana'ah dalam Perspektif Al-Qur'an (Telaah Tafsir Al-Azhar Karya Buya Hamka)*. Skripsi. Fakultas Ushuluddin Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta.
- Subhi, M. R. (2012). *Studi Analisis Pemikiran Hamka Tentang Tasawuf Modern dan Pendidikan Islam*. Skripsi. Fakultas Tarbiyah Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Susanto, A. B., & Wijanarko, H. (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen.
- Syahputra, I. (2017). *Paradigma Komunikasi Profetik Gagasan dan Pendekatan*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Tanjung, H., & Hanafiah, E. (2007). *Manajemen Zakat*. Pakistan: UPZ Baitul Maal PPMI Pakistan.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- We Are Social Hootsuite. (2021). Digital 2021. In Global Digital Insights. *We Are Social Hootsuite*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Yahumairah, Z. (2021). *Istiqamah dalam Al-Qur'an*. Skripsi. Fakultas Ushuluddin dan Filsafat. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam-Banda Aceh.