

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia, sebagai Negara kepulauan, memiliki jumlah penduduk yang dapat dihitung berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS). Diperkirakan pada tahun 2023, jumlah penduduk Indonesia mencapai sekitar 278,8 juta orang. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 1,1% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang berjumlah 275,7 juta orang. Dilihat dari segi usia, sekitar 69,13% penduduk Indonesia berada dalam rentang usia 15-64 tahun. Sementara itu, sekitar 23,89% penduduk berusia 0-14 tahun, dan sekitar 6,98% penduduk berusia 65+ tahun (<https://dataindonesia.id/varia/detail/data-jumlah-penduduk-indonesia-20132023>, diakses pada Senin, 18 Desember 2023). Indonesia juga dikenal sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, yaitu sekitar 86,93%. Selain itu, terdapat pula komunitas Kristen 7,47%, Katolik 3,08%, Hindu sebesar 1,71%, Buddha 0,74%, Aliran Kepercayaan sebesar 0,05%, dan Konghucu 0,03%. (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/12/sebanyak-8693-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-31-desember-2021>, diakses pada Senin, 18 Desember 2023). Sebagai akibat dari fakta tersebut, Indonesia dikenal di dunia sebagai negara dengan jumlah penganut agama Islam terbesar, meskipun secara pemerintahan dan hukum, Indonesia bukanlah negara Islam yang menerapkan sistem berdasarkan sistem Islam.

Islam sangat menaruh fokus terhadap masalah kemiskinan. Hal ini diwujudkan dalam rangka membagikan sebagian harta miliknya kepada masyarakat miskin. Amalan ini dapat dilaksanakan dalam berbagai bentuk seperti zakat (pembayaran wajib), infaq (sumbangan sukarela), almu (pemberian kasih sayang), wakaf (sumbangan harta benda untuk kepentingan umum) dan fundus (sumbangan sukarela). Dengan menerapkan praktik-praktik tersebut, umat Islam diharapkan dapat membantu mengurangi kesenjangan sosial dan membantu mereka yang membutuhkan. Perintah ini ada karena kekayaan adalah alat ekonomi terpenting dan sumber konflik dan perpecahan. Salah satu dari kelimanya adalah zakat yang merupakan bagian integral dari agama Islam, yang merupakan bagian dari rukun Islam yang keempat dan mempunyai kewajiban yang penting. Salah satu fungsi utama Zakat adalah menyediakan sumber pembiayaan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, terutama untuk mengatasi kemiskinan dan mengurangi kesenjangan sosial. Ada 32 ayat dalam Al-Qur'an yang membahas tentang zakat dan kata "zakat" sendiri terjadi sebanyak 82 kali. Seringkali, istilah zakat dikaitkan dengan sinonim seperti sedekah dan infak. Pengulangan kata-kata tersebut menunjukkan betapa pentingnya zakat dalam ajaran Islam dan perannya yang signifikan. (Hasan, 2010).

Pengelolaan zakat sudah diatur dalam Undang-undang zakat di Indonesia yang diwadahi oleh lembaga zakat nasional (BAZNAS). Dalam konteks penyaluran zakat untuk kepentingan umum, terdapat kemungkinan untuk melakukan hal tersebut dalam skala terbatas, terutama dalam konteks sabilillah. Sabilillah mengacu pada kepentingan perjuangan atau

kemaslahatan umat yang tidak dapat sepenuhnya dibiayai oleh pemerintah. Namun, penting untuk dicatat bahwa dalam hierarki penerima zakat (mustahik), kepentingan fisabilillah biasanya ditempatkan pada urutan ketujuh. Ini berarti bahwa ada prioritas yang diberikan kepada mustahik lainnya seperti fakir miskin, miskin, orang yang berhutang, para pejuang, orang yang berjuang dalam jalan Allah, dan para musafir yang terjebak. Meskipun demikian, penyaluran zakat untuk kepentingan fisabilillah tetap merupakan pilihan yang sah selama tidak mengabaikan prioritas utama dalam penyaluran zakat kepada mustahik lainnya. (Purbasari, 2015).

Layanan terkait kegiatan dan proses pengelolaan zakat, sedekah, wakaf dan hibah, lembaga yang menanganinya. Lembaga amil zakat yang ada di Provinsi Kepulauan Riau tepatnya di Kota Tanjungpinang terdapat salah satu yaitu Baitul Maal Hidayatullah. Lembaga zakat Baitul Maal Hidayatullah Tanjungpinang merupakan sebuah lembaga zakat yang bergerak dalam kegiatan penghimpunan dana zakat, infaq, sedekah, wakaf, dan hibah. Sebagai lembaga zakat, Baitul Maal Hidayatullah memiliki peran penting dalam membantu masyarakat yang membutuhkan serta mendorong kegiatan sosial yang berdampak positif di wilayah Tanjungpinang (Hidayatullah, 2023) .

Baitul Maal Hidayatullah memiliki jaringan yang luas dalam menghimpun dana. Mereka bekerja sama dengan berbagai lembaga, organisasi, dan perusahaan untuk memperluas jangkauan dan dampak dari program-program pengumpulan dana yang mereka jalankan, selain itu Baitul Maal Hidayatullah juga memiliki program pendidikan dan pelatihan bagi mustahik (penerima

manfaat) agar dapat mandiri secara ekonomi. Hal ini membedakan lembaga ini dari sekadar mengumpulkan dana, tetapi juga menciptakan dampak jangka panjang dengan memberdayakan masyarakat yang menerima manfaat dari dana yang dihimpun.

Dalam melaksanakan tugas pengumpulan dana zakat, infaq, sedekah, wakaf, dan hibah, penting untuk menggunakan strategi komunikasi pemasaran sosial yang efektif. Strategi komunikasi yang tepat akan membantu Baitul Maal Hidayatullah Tanjungpinang untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam memberikan sumbangan zakat, infaq, sedekah, wakaf, dan hibah.

Lembaga Zakat Baitul Maal Hidayatullah, meskipun berdiri baru selama satu tahun, memiliki keunikan yang menarik dalam menjalankan kegiatannya. Di tengah era digital yang semakin berkembang pesat, lembaga ini masih tetap mempertahankan metode promosi konvensional seperti *door to door* dan menyebarkan celengan sumbangan serta brosur ke berbagai tempat.

Pendekatan *door to door* yang dilakukan oleh Lembaga Zakat Baitul Maal Hidayatullah menunjukkan komitmen mereka untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat. Dengan mengunjungi rumah-rumah dan berbicara secara langsung dengan individu, mereka dapat menjelaskan tujuan dan manfaat dari zakat serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang kegiatan lembaga. Pendekatan ini juga memungkinkan lembaga untuk membangun hubungan personal dengan masyarakat, memahami kebutuhan dan masalah yang dihadapi, serta memberikan solusi yang lebih spesifik.

Selain itu, lembaga ini juga menyebarkan celengan sumbangan dan brosur ke tempat-tempat strategis. Meskipun mungkin terlihat ketinggalan zaman di era digital, pendekatan ini masih efektif dalam mencapai kelompok masyarakat yang belum terjangkau oleh teknologi. Celengan sumbangan menjadi pengingat visual yang konstan tentang pentingnya berzakat, sementara brosur memberikan informasi yang lebih rinci tentang program dan kegiatan lembaga.

Keunikan lain dari Lembaga Zakat Baitul Maal Hidayatullah adalah fokus pada pendekatan personal dan pendekatan lokal. Dengan tetap menggunakan metode promosi konvensional, mereka dapat menyesuaikan pesan dan program zakat mereka dengan kebutuhan dan budaya setempat. Pendekatan ini memungkinkan lembaga untuk lebih terlibat dengan masyarakat secara langsung dan memberikan solusi yang lebih relevan dan efektif.

Walaupun lembaga ini belum secara aktif memanfaatkan potensi penuh teknologi dan media digital, penting untuk diingat bahwa setiap lembaga memiliki keunikan dan strategi yang berbeda dalam menjalankan kegiatannya. Lembaga Zakat Baitul Maal Hidayatullah tetap berhasil mencapai sasaran mereka dengan metode promosi konvensional yang mereka gunakan, yang menunjukkan keberhasilan dalam mengkomunikasikan pesan zakat kepada masyarakat dan membangun hubungan yang kuat dengan komunitas yang dilayani.

Namun, dalam beberapa bulan terakhir, Baitul Maal Hidayatullah Tanjungpinang menghadapi beberapa tantangan dalam penghimpunan dana zakat, infaq, sedekah, wakaf, dan hibah. Salah satu tantangan utama adalah

kurangnya kesadaran masyarakat dan masih menyalurkan zakatnya kepada orang terdekat atau langsung kepada masyarakat, sehingga tidak teroptimalisasinya penyaluran zakat.

Apabila zakat, infak, sedakah, wakaf, dan hibah tidak dikelola dengan baik, maka manfaatnya akan kurang dirasakan dengan baik juga. Ada banyak yang perlu dilakukan dalam pengelolaan zakat, sehingga pengelolaan zakat itu bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan secara individu. Maka diperlukannya lembaga zakat yang mengatur sesuai ketentuan Syariat Islam. Dibawah disajikan data muzakki yang menyalurkan zakatnya melalui Lembaga amil zakat Baitul Maal Hidayatullah :

**Tabel 1.1 DATA PELAKU ZAKAT ATAU MUZAKKI BMH
TANJUNGPINANG JANUARI 2023 HINGGA DESEMBER 2023**

NO	Bulan	Jumlah Muzzaki
1	Januari	37
2	Februari	37
3	Maret	65
4	April	59
5	May	49
6	Juni	44
7	Juli	50
8	Agustus	25
9	September	23
10	Oktober	27
11	November	25
12	Desember	13
Jumlah		454

Berdasarkan data tersebut, Baitul Maal Hidayatullah Tanjungpinang menyadari bahwa jumlah muzaki yang menyalurkan zakat melalui lembaga ini masih terbilang sedikit dibandingkan kompetitornya. Berdasarkan laporan keuangan Rumah Zakat dan Dompot Duafa, penghimpunan dana zakat pada tahun 2023 jauh lebih rendah dibandingkan pesaingnya seperti Yayasan Kesejahteraan Madani Tanjungpinang yang mampu mengumpulkan nominal antara Rp 500 juta hingga Rp 1 miliar. Data tersebut diakses dari situs web masing-masing lembaga. Persaingan antar lembaga zakat menjadi salah satu alasan mengapa Baitul Maal Hidayatullah perlu menyusun strategi komunikasi pemasaran. Baitul Maal Hidayatullah menyadari perlunya meningkatkan upaya komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran. Sebagai lembaga yang mengusung nama besar Hidayatullah, diharapkan Baitul Maal Hidayatullah bisa sejajar atau mengungguli lembaga zakat lainnya yang ada di Tanjungpinang.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, Baitul Maal Hidayatullah Tanjungpinang perlu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran sosial yang efektif. Strategi ini akan membantu lembaga zakat dalam memperkuat citra positifnya, meningkatkan kesadaran masyarakat, memotivasi partisipasi aktif dalam memberikan zakat, infaq, sedekah, wakaf, dan hibah, serta membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat dan pihak-pihak terkait.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran sosial yang dapat diterapkan oleh Baitul Maal Hidayatullah Tanjungpinang dalam penghimpunan dana zakat, infaq, sedekah, wakaf, dan hibah. Dengan demikian, lembaga zakat ini

dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam menggalang dana serta mencapai tujuan sosialnya secara lebih efektif.

Penelitian yang pertama dilakukan oleh Atika Mudhofaroh memperlihatkan bahwa upaya meningkatkan jumlah wajib zakat mengenai zakat menggunakan edukasi manual masih belum sepenuhnya optimal atau jitu (Mudhofaroh, 2015). Sedangkan dengan penelitian ini, terlihat bahwa menciptakan kesadaran zakat di era sekarang sangat penting. Melalui media sosial dan pemasaran secara langsung, informasi mengenai zakat dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat.

Penelitian yang kedua oleh Anton Wasiso hanya memperlihatkan strategi pemasarannya saja lembaga zakat (Solo Peduli) di Surakarta (Wasiso, 2010). Sedangkan dalam penelitian ini menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran disampaikan ke masyarakat yang dapat menumbuhkan kesadaran terkait penyaluran zakat.

Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian yang akan dilakukan ini memfokuskan pada **Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Lembaga Amil Zakat Baitul Maal Hidayatullah Tanjungpinang dalam Membangun Awareness Muzakki di Tanjungpinang.**

B. Rumusan Masalah

Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Lembaga Amil Zakat Baitul Maal Hidayatullah Tanjungpinang dalam Membangun Awareness Muzakki di Tanjungpinang?

C. Tujuan Penelitian

Melakukan deskripsi, analisis, dan paparan mengenai temuan hasil terkait strategi komunikasi pemasaran sosial yang diterapkan oleh BMH Tanjungpinang dalam membangun kesadaran muzakki di Tanjungpinang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna bagi dunia akademis dan dapat memberikan ilmu atau pengetahuan dibidang ilmu komunikasi khususnya konsentrasi advertising. Sehingga menciptakan bayangan informasi secara umum maupun khusus kepada pihak-pihak yang membutuhkan studi yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun awareness muzakki di Tanjungpinang

2. Manfaat Praktis

Kami berharap penelitian ini dapat membantu berupa rekomendasi yang berharga bagi BMH Tanjung Pinang dan menyempurnakan strategi komunikasi pemasaran yang ada saat ini dalam upaya mempelajari dan memperkuat pengetahuan masyarakat untuk menyalurkan zakat berdasarkan zakat tersebut.

E. Kerangka Teori

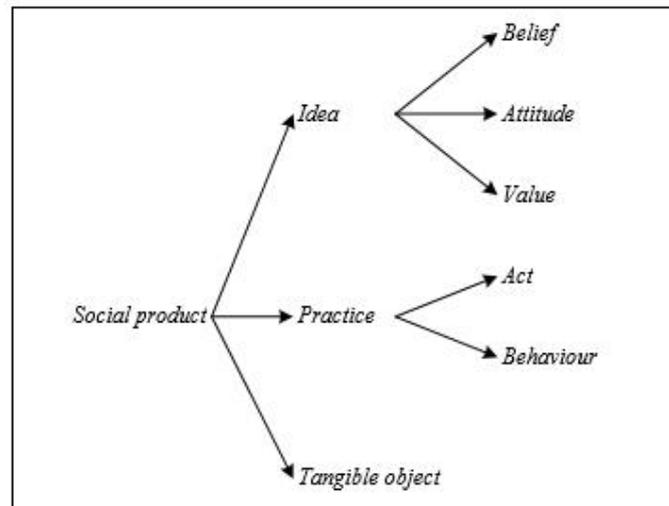
Kerangka teori menjadi penting untuk ada, sehingga dapat menjadi acuan dalam melaksanakan penelitian yang sedang dilakukan, nantinya bisa menjadi terukur serta terarah dalam pelaksanaannya.

1. Teori Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial

Pada tahun 1971, istilah pemasaran sosial pertama kali diperkenalkan. Tujuan dari penggunaan istilah ini adalah untuk menjelaskan penggunaan prinsip dan teknik pemasaran dalam mempengaruhi suatu penyebab gejala sosial, ide, atau kebiasaan. Prinsip dasar dari pemasaran sosial, juga dikenal sebagai social marketing, adalah strategi yang digunakan oleh kelompok atau institusi, terutama pemerintah, untuk mengubah kebiasaan kelompok sosial tertentu. (Adnan, 2014). Kelompok-kelompok sosial di masyarakat juga memiliki kemampuan untuk melakukan pemasaran sosial.

Dalam penjelasan pemasaran sosial, terdapat setidaknya tiga unsur penting yang menjadi fokus utama konsep ini, yaitu ide, praktik, dan objek yang berwujud. (Adnan, 2014).

Gambar 1.1 Sosial Marketing Products



Sumber : Kotler, P and Edvardo Roberto, *Sosial Marketing-Strategis for Changing Public Behavior*, USA: The Free Press, (1989, 25).

1.1. Produk Sosial : Ide/Gagasan

Tujuan dari pemasaran sosial (*social marketing*) adalah untuk mengubah ide atau kebiasaan yang kurang baik menjadi lebih baik, serta mendorong adopsi ide dan kebiasaan baru. Ide dan kebiasaan ini merupakan produk yang perlu dipasarkan dalam konteks pemasaran sosial. Produk sosial ini dapat berupa ide yang mengandung *belief* (kepercayaan), *attitude* (sikap), atau *value* (nilai).

a. Gagasan sosial (*Social Idea*)

Gagasan sosial dapat mengambil bentuk kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), atau nilai (*value*). Dalam beberapa kasus, inti dari gagasan sosial mungkin berhubungan dengan kepercayaan. Sebagai contoh, dalam kampanye anti merokok, inti dari gagasan tersebut adalah kepercayaan bahwa merokok

berbahaya bagi kesehatan. Kepercayaan adalah persepsi yang dibentuk mengenai fakta-fakta tertentu dan tidak memerlukan evaluasi kritis.

b. Praktik Sosial (*Sosial Practice*)

Gagasan sosial juga dapat terkait dengan peristiwa yang timbul akibat tindakan individu, seperti partisipasi dalam pemilihan umum sebagai bentuk partisipasi politik. Selain itu, gagasan sosial juga dapat terkait dengan pola perilaku yang sulit diubah, contohnya berhenti merokok.

c. Perubahan Sosial (*Tangible Object*)

Produk tangible merujuk pada produk fisik yang digunakan dalam suatu kampanye sosial, seperti kenclengan atau pamflet brosur. Alat-alat ini berperan penting dalam memperkuat praktik sosial, terutama dalam konteks praktik keinginan berzakat..

Ada dua bentuk lain dari produk sosial, yang meliputi praktik sosial dan objek terukur (*tangible object*). Praktik sosial dapat berupa tindakan konkret yang terlihat dalam aktivitas seperti vaksinasi atau partisipasi dalam pemilihan umum. Praktik sosial juga dapat mencakup perubahan dalam pola perilaku. Sementara itu, objek terukur adalah bentuk produk sosial yang berwujud secara fisik. Namun, penting untuk dicatat bahwa secara teoretis tidak ada

pemisahan atau penekanan khusus terhadap salah satu bentuk, baik itu ide maupun praktik sosial, dalam pelaksanaannya..

1.2. Target Adopter (*Audience*)

Target adopter atau sasaran dalam pemasaran sosial terdiri dari satu atau lebih kelompok yang dapat dibagi berdasarkan usia, status sosial, letak geografis. Sama halnya dengan target market dalam pemasaran komersial, ketidakakuratan dalam mendefinisikan target adopter akan mengurangi tingkat keberhasilan dari aktivitas pemasaran yang kita lakukan. Oleh karena masing-masing kelompok tersebut memiliki perangkat kepercayaan, sikap dan nilai yang tidak sama. Oleh karena itu, perlu diperhatikan perbedaan karakter dari target adopter sebagai berikut (Kotler, 1989: 26–28) dikutip dalam (Adnan, 2014) sebagai berikut :

- a) Karakteristik Sosio-Demografis (kelas sosial, pendapatan, pendidikan, usia).

Segmentasi yang memperhatikan faktor seperti golongan sosial, pendidikan, dan usia dapat membantu dalam menganalisis dan merumuskan strategi pemasaran sosial yang efektif. Dengan memahami karakteristik dan kebutuhan kelompok target yang berbeda, kita dapat mengembangkan pesan dan pendekatan yang relevan dan menarik bagi setiap segmen. Segmentasi ini memungkinkan kita untuk menyesuaikan strategi pemasaran sosial

agar lebih efektif dalam mencapai sasaran dan menghasilkan perubahan sosial yang diinginkan.

- b) Profil Psikologis (atribut internal, seperti sikap, nilai, motivasi, dan kepribadian)

Profil psikologis juga menjadi pertimbangan penting dalam kampanye pemasaran sosial. Memahami aspek psikologis dari target audiens membantu dalam menggali pemahaman yang lebih dalam tentang motivasi, sikap, kepercayaan, dan perilaku mereka. Dengan menganalisis profil psikologis, kita dapat merancang pesan, strategi komunikasi, dan intervensi yang lebih efektif untuk mempengaruhi perubahan perilaku dan mencapai tujuan kampanye pemasaran sosial. Dengan memadukan pengetahuan tentang karakteristik sosio-demografis dan profil psikologis, kampanye pemasaran sosial dapat menjadi lebih relevan, persuasif, dan berhasil dalam memengaruhi target audiens.

- c) Karakteristik perilaku (pola perilaku, kebiasaan beli, dan karakteristik pengambilan keputusan)

Benar, dalam pelaksanaan pemasaran sosial, penting untuk mengidentifikasi kelompok berpengaruh yang dapat mempengaruhi keberhasilan program. Kelompok berpengaruh ini dapat termasuk individu atau organisasi yang memiliki kekuatan dan pengaruh yang signifikan dalam komunitas atau target audiens yang dituju. Mereka dapat memiliki reputasi yang baik,

kredibilitas, atau keahlian dalam bidang yang terkait dengan program pemasaran sosial tersebut.

1.3. Teknologi Manajemen Perubahan Sosial

Berikut ini akan kita bahas elemen penting ketiga dalam pemasaran sosial. Secara umum, ketika orang mendengar kata "teknologi," mereka sering kali mengaitkannya dengan perangkat mesin yang memiliki spesifikasi tertentu dan dioperasikan dengan tenaga listrik. Namun, dalam konteks ini, teknologi merujuk pada upaya kita untuk mencapai suatu tujuan. Manajemen pemasaran sosial memiliki tiga tahapan utama:

- a) Mendefinisikan produk dan pemasaran: Tahap ini melibatkan pencarian keselarasan antara ide, teori, praktik, produk, pemasaran, dan target adopter.
- b) Merancang produk dan kesesuaian pasar: Pada tahap ini, kita mencari jawaban atas pertanyaan "apa yang membuat kesesuaian yang baik?" secara efektif untuk menemukan solusi bagi kelompok target adopter.
- c) Mengirimkan produk dan kesesuaian pasar: Pada tahap ini, pemasar sosial siap untuk menghadirkan produk sosial kepada target adopter dengan melakukan perencanaan awal kampanye yang disebut "pemicu adopsi".

Selain itu, proses manajemen pemasaran sosial melibatkan beberapa tahapan lainnya, antara lain:

- a) Menganalisis dan mengaudit lingkungan pemasaran sosial.
- b) Melakukan penelitian dan analisis terhadap populasi target adopter.
- c) Merancang strategi pemasaran sosial.
- d) Merencanakan program pemasaran sosial.

Dengan melalui tahapan-tahapan ini, pemasar sosial dapat mengembangkan dan menerapkan strategi yang efektif untuk mencapai tujuan pemasaran sosial mereka. Selain itu, mereka juga dapat mengorganisir, mengimplementasikan kontrol, melakukan komunikasi, dan mengevaluasi hasil program kerja pemasaran sosial.

Secara ideal, langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam merancang komunikasi pemasaran sosial adalah sebagai berikut. Pertama, melakukan analisis tentang pemahaman dan sikap audiens terkait dengan isu yang akan disampaikan, serta mengidentifikasi sumber daya potensial untuk mengubah perilaku. Kedua, merancang strategi berdasarkan hasil analisis audiens, media yang tersedia, dan perubahan perilaku yang diinginkan. Tim kemudian merancang strategi komunikasi pemasaran sosial dan melakukan pengujian. Langkah ini sering terlewat, dan seringkali rancangan strategi langsung dieksekusi tanpa pengujian terlebih dahulu. Mengabaikan langkah ini dapat mengurangi efektivitas dan efisiensi komunikasi

pemasaran sosial. Setelah diuji, strategi dapat direvisi dan dikembangkan untuk mencapai audiens yang lebih luas.

Proses manajemen ini hampir sama dengan yang ada dalam manajemen pemasaran sosial, yaitu:

a) Penemuan Fakta

Tahap pertama melibatkan pengamatan dan pemantauan pengetahuan, pendapat, sikap, dan perilaku pihak-pihak yang terkait dan dipengaruhi oleh sikap dan kebijakan suatu organisasi. Tahap ini berfungsi sebagai kegiatan intelijen organisasi yang memberikan dasar untuk langkah-langkah penyelesaian masalah selanjutnya.

b) Perencanaan dan Pemrograman

Setelah berhasil mendefinisikan masalah melalui serangkaian penelitian dan analisis, informasi yang dikumpulkan pada tahap pertama digunakan untuk merencanakan strategi dan program guna mengatasi masalah tersebut. Tahap kedua juga melibatkan menerjemahkan temuan dari tahap sebelumnya ke dalam kebijakan dan program organisasi.

c) Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi

Berdasarkan perencanaan strategis yang telah disusun dan disetujui, program tindakan dan komunikasi yang dirancang untuk mencapai sasaran spesifik bagi masing-masing publik dilaksanakan. Tahap ini melibatkan

implementasi program dan komunikasi yang telah direncanakan.

d) Evaluasi

Pada tahap ini, evaluasi dilakukan untuk mengevaluasi hasil-hasil dari penelitian dan perencanaan program, serta efektivitas proses manajemen dan bentuk komunikasi yang digunakan. Hal ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan "bagaimana hasil yang telah dicapai?" Evaluasi program dilakukan setelah program selesai dilaksanakan. Hasil evaluasi ini memberikan umpan balik yang berguna untuk program-program selanjutnya.

2. Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler (2005) dikutip dalam (Hariyanto, 2016 : 56), Bauran komunikasi pemasaran adalah gabungan dari lima model komunikasi pemasaran, yaitu: iklan (Advertising), promosi penjualan (Sales Promotion), hubungan masyarakat dan pemberitaan (Publicity), penjualan pribadi (Personal Selling), pemasaran langsung dan interaktif.

2.1. Periklanan (Advertising)

Periklanan merupakan penyampaian informasi yang bersifat tidak personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau pengecer oleh sponsor. Sasaran dari periklanan adalah memengaruhi tidak hanya perilaku konsumen, tetapi juga citra, keyakinan, dan sikap

mereka terhadap produk dan merek tertentu. Sebenarnya, periklanan dapat dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan untuk membentuk dan meningkatkan gambaran serta makna yang tercipta di benak konsumen. Media periklanan umumnya mencakup televisi, radio, cetak, billboard, serta media alternatif seperti balon udara, pakaian, dan internet.

Iklan dapat dibedakan berdasarkan ciri dan manfaatnya:

- d) *Public presentation*, Sifat publik dari iklan memberikan legitimasi pada produk dan menciptakan kesan penawaran yang terstandarisasi.
- e) *Pervasiveness*, Pemasar memiliki kemampuan untuk memperkuat pesan yang serupa melalui penggunaan iklan. Iklan yang memiliki cakupan luas dapat membentuk persepsi positif terhadap skala, kekuatan, serta keberhasilan penjual (perusahaan).
- f) *Amplified expressiveness*, Periklanan menawarkan kesempatan untuk mendramatisir perusahaan dan produk melalui media cetak, suara, dan warna.
- g) *Impersonality*, Penonton tidak perlu memperhatikan atau bereaksi terhadap iklan tersebut. Periklanan lebih bersifat monolog kepada khalayak dibandingkan dialog dengan khalayak.

2.2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan merupakan upaya langsung untuk mengajak konsumen membeli suatu produk. Promosi dapat dilakukan melalui

program diskon atau penawaran tambahan (hadiah) kepada konsumen yang membeli produk. Meskipun iklan televisi mungkin tampak lebih glamor, sebagian besar anggaran pemasaran dialokasikan untuk berbagai bentuk promosi penjualan. Pada dasarnya, semua jenis iklan memiliki tiga keunggulan:

- a. Biasanya, promosi dalam komunikasi bertujuan untuk menarik perhatian dan menyampaikan informasi sehingga konsumen termotivasi untuk melakukan pembelian.
- b. Insentif dalam promosi adalah penawaran khusus, rangsangan, atau manfaat tambahan yang diberikan kepada konsumen untuk meningkatkan nilai produk.
- c. Dalam promosi, undangan berperan sebagai ajakan yang mendorong terjadinya transaksi secara cepat.

Biasanya, perusahaan menggunakan kegiatan promosi untuk memperoleh respon yang cepat dan kuat dari konsumen. Biasanya, efek jangka pendek lebih disukai, seperti mendramatisasi penawaran perusahaan sehingga penjualan yang lesu bisa meningkat.

2.3. Hubungan Masyarakat (*Publicity*)

Hubungan Masyarakat hanyalah penggunaan berbagai bentuk informasi untuk mempromosikan citra suatu perusahaan, produk atau merek. Misalnya, artikel majalah *Compass* tentang merek perangkat yang dapat dikenakan memberikan informasi produk yang berguna kepada konsumen tanpa membebankan biaya kepada manajer

pemasaran perangkat lunak. Selain itu, informasi produk dikirim ke konsumen dari laporan produk dan merek baru, majalah perdagangan, surat kabar, perbandingan merek di Internet, dan radio, box office, atau acara bincang-bincang refleksi.

Humas dan publikasi memiliki daya tarik dan keunggulan sebagai berikut:

- a) *Kredibilitas* tinggi, berita dan feature lebih asli dan dapat dipercaya di mata pembaca dibandingkan iklan.
- b) Penerbit dapat menjangkau pembeli ketika mereka sedang lengah dan calon pelanggan berusaha menghindari tenaga penjualan dan iklan.
- c) Keterampilan dramatisasi, humas dapat mendramatisir suatu perusahaan atau produk.

Pemasar sering kali tidak mengoptimalkan penggunaan hubungan masyarakat, meskipun program PR yang dirancang dengan baik dan didukung oleh elemen bauran periklanan lainnya bisa sangat efektif.

2.4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan alat yang sangat efektif pada tahap akhir proses pembelian, terutama dalam membentuk preferensi, keyakinan, dan mengarahkan tindakan konsumen. Penjualan personal mempunyai tiga keuntungan unik:

- a. Pertemuan pribadi, penjualan pribadi berarti komunikasi langsung antara dua orang atau lebih. Mereka dapat memantau dengan cermat reaksi satu sama lain.
- b. Dengan mengembangkan hubungan, penjualan pribadi memungkinkan Anda menciptakan hubungan antarmanusia yang berbeda, mulai dari hubungan jual beli hingga persahabatan dekat.
- c. Penjualan personal yang responsif dapat membuat pembeli merasa wajib mendengarkan tenaga penjual.

2.5. Pemasaran Langsung dan Interaktif

Pemasaran langsung merupakan usaha untuk mendirikan hubungan langsung dengan pelanggan yang ditargetkan dengan tujuan mendapatkan respons yang cepat dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Metode ini melibatkan strategi seperti telemarketing, pengiriman katalog, penempatan poster di lokasi tertentu, iklan online, dan sebagainya. Walaupun ada berbagai bentuk pemasaran langsung seperti surat langsung, pemasaran jarak jauh, dan pemasaran melalui internet, semuanya memiliki karakteristik khas yang serupa:

- a. Tidak dipublikasikan, pesan biasanya ditujukan kepada orang-orang tertentu.
- b. Pesan khusus dapat disesuaikan untuk menarik orang-orang tertentu.

- c. Saat ini, pesan dapat disiapkan dan dikomunikasikan dengan cepat, sehingga dapat diubah secara fleksibel sesuai dengan respon yang diterima.



Gambar 1.4 Bauran Komunikasi Pemasaran

3. Konsep Awareness

Kesadaran Diri (Awareness) menurut Daniel Goleman dikutip dari (Astuti dkk., 2020) adalah Seseorang yang memiliki kesadaran diri (*Self-Awareness*) yang tinggi memiliki kemampuan untuk mengenali kekuatan dan kelemahannya, nilai-nilai, dan motivasinya. Mereka dapat dengan akurat mengukur suasana hati dan perasaan mereka sendiri, serta memahami bagaimana perasaan tersebut mempengaruhi orang lain. Mereka juga terbuka terhadap umpan balik dari orang lain tentang cara untuk terus berkembang, dan mampu membuat keputusan yang tepat meskipun dalam situasi yang tidak pasti dan menekan.

Dalam konteks karier, kesadaran diri yang tinggi menjadi dasar untuk mengembangkan kecerdasan emosional. Kesadaran diri mengacu pada kemampuan untuk membaca emosi sendiri dan mengenali

dampaknya dalam mengambil keputusan, termasuk keputusan terkait karier. Oleh karena itu, penting bagi individu untuk memiliki penilaian diri yang akurat dengan mengetahui kekuatan dan keterbatasannya sendiri.

Secara keseluruhan, kesadaran diri (*self-awareness*) memungkinkan seseorang untuk mengenali dan memahami dirinya sendiri, termasuk kelebihan dan kelemahan, dorongan, nilai-nilai, dan dampaknya terhadap orang lain. Hal ini memandu individu dalam pengambilan keputusan yang tepat dan membantu mereka mencapai tujuan dalam hidup.

F. Metode Penelitian

Paradigma penelitian ini adalah post positivistik dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Metode Penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Menurut (Hidayat Taufik, 2019) yang diambil dari pendapat Rahardjo (2017) bahwa studi kasus adalah kehidupan individu, tujuan fenomenologi adalah untuk memahami sebuah konsep atau fenomena. fokus dari teori dasar adalah menentukan topik dan objek dalam penelitian, ada beberapa langkah yang harus dilakukan dalam penelitian, termasuk menentukan lokasi penelitian, memilih metode yang tepat, memilih teknik pengumpulan data yang relevan, menganalisis data yang diperoleh dari objek penelitian, dan menulis kesimpulan serta laporan penelitian. Hasil penelitian dianggap ilmiah jika memenuhi kriteria objektif, sistematis, dan mengikuti prosedur ilmiah.

1. Teknik Pengumpulan Data

Untuk menjamin keaslian data yang diperoleh, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan berkomunikasi serta berinteraksi dalam mendapatkan informasi berupa pembekalan antara peneliti dan pemberi informasi atau subjek penelitian. Berkat kemajuan teknologi informasi saat ini, wawancara dapat dilakukan tanpa harus bertemu langsung, apalagi melalui sarana telekomunikasi. Pada dasarnya wawancara adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi secara rinci mengenai suatu permasalahan atau topik yang disebutkan selama proses pembelajaran. Selain itu, ini adalah proses memeriksa informasi yang ada atau informasi yang telah mereka peroleh sebelumnya dengan menggunakan teknik lain. (Rahardjo, 2011).

Tujuan wawancara ini adalah untuk mencari permasalahan secara detail. Lebih terbuka, dimana narasumber dimintai pendapat dan gagasannya terkait isu tersebut. Saat mewawancarai seorang peneliti, penting untuk mendengarkan dengan cermat dan mencatat apa yang dilaporkan oleh informan. Wawancara yang akan peneliti lakukan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur. Peneliti akan melakukan wawancara kepada atasan dan pegawai

Baitul Maal Hidayatullah serta warga Tanjungpinang atau pihak yang dapat memberikan informasi yang relevan.

Dalam wawancara ini hasilnya dicatat dengan baik, peneliti mempunyai bukti melakukan wawancara dengan sumber data, maka peneliti menggunakan alat-alat sebagai berikut.:

- 1) Buku catatan: berfungsi untuk mencatat seluruh isi pembicaraan antara peneliti dan sumbernya.
- 2) *Recorder*: berfungsi merekam seluruh percakapan responden penelitian.
- 3) Kamera: berfungsi untuk mengambil gambar pada saat peneliti melakukan wawancara dengan narasumber yang bersangkutan.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan hasil catatan yang telah dikirimkan atau disajikan. Dokumentasi dapat berupa gambar, foto, artikel, peraturan, biografi, kebijakan, notulen rapat, dan artikel.

2. Teknik Penentuan Sumber Data

Sampel baik yaitu bisa mewakili sebanyak mungkin karakteristik populasi. Namun halnya dalam penelitian kualitatif, sampel bukan menjadi hal yang teratas. Karena yang paling terpenting adalah sumber yang banyak. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling* dalam penentuan sumber data.

Purposive sampling adalah teknik pengumpulan sumber data dengan pertimbangan tertentu yang dimana seseorang atau sesuatu dijadikan sampel karena peneliti yakin bahwa seseorang atau sesuatu mempunyai informasi yang diperlukan untuk diteliti (Sugiyono, 2019:81-82).

Penelitian menggunakan purposive sampling, yaitu melakukan wawancara terhadap informan yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, khususnya latar belakang responden untuk memperoleh data yang beragam.

3. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses sistematis dalam meneliti dan mengumpulkan data yang diperoleh melalui wawancara, catatan lapangan, dan dokumen lainnya dengan tujuan agar mudah dipahami dan hasilnya dapat dibagikan kepada orang lain. Analisis data berbasis benda melibatkan pengorganisasian data, sintesis data, memecah data menjadi unit-unit yang terpisah, mengidentifikasi pola, memilih elemen yang relevan dan akan dipelajari, serta menyimpulkan temuan yang dapat disampaikan kepada orang lain.

Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan penulis terbagi menjadi dua jenis, yaitu ketika di lapangan bersifat induktif dan jika di lapangan bersifat deskriptif-kualitatif. Menurut Sugiyono, proses analisis data dibagi menjadi tiga bagian, yaitu (Sugiyono, 2016:247-253).

a. Reduksi Data (Data Reduction)

Reduksi data adalah kegiatan mensintesis, memilih pertanyaan sentral, memusatkan perhatian pada topik penting, dan menemukan topik dan model yang cocok untuk penelitian. Artinya penelitian lebih jelas dan memudahkan peneliti mengumpulkan data dan menemukannya bila diperlukan.

b. Penyajian Data (Data Display)

Setelah reduksi data, langkah selanjutnya adalah menampilkan data. Penyajian dalam hal ini adalah pengumpulan informasi atau data yang memungkinkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan memvisualisasikan data, peneliti akan lebih mudah memahami fenomena yang muncul dan menjalankan rencananya berdasarkan apa yang telah dipahami.

c. Penarikan kesimpulan atau Verifikasi (Conclusion Drawing/Verification)

Kesimpulan penelitian ini merupakan penemuan baru yang belum pernah terlihat sebelumnya. Pengamatan tersebut dapat berupa gambaran suatu benda atau gambaran yang tetap kabur atau gelap setelah dibersihkan. Langkah ketiga ini menyangkut fokus penelitian yang mendeskripsikan data yang digunakan secara berbeda-beda, sehingga memerlukan pembedaan dan perbandingan, dengan memperhatikan kesamaan tema dan pola pengelompokan.

4. Teknik Trianggulasi

Agar tidak diragukan keabsahan penelitian ini, maka tekniknya Trianggulasi dipilih sebagai sarana penjelasan validitas dalam penelitian ini. Trianggulasi didefinisikan dalam penelitian ini bagaimana memverifikasi data dari sumber yang berbeda dengan cara yang berbeda dan pada waktu yang berbeda (Sugiyono, 2019:273).

Penggunaan metode ini membuat data menjadi akurat karena informasinya berasal dari berbagai sumber. Oleh karena itu, peneliti menggunakan teknik triangulasi untuk memverifikasi keakuratan informasi yang diperoleh. Teknik triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber. Trianggulasi sumber memberikan informasi dari sumber berbeda dengan menggunakan teknologi yang sama (Sugiyono, 2019:241).

Seperti informasi dari pihak terkait yakni Baitul Maal Hidayatullah (BMH), selanjutnya akan dikumpulkan dan dikirimkan apabila terdapat persamaan atau perbedaan data yang dihasilkan.

5. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh sebuah yayasan zakat bernama Baitul Maal Hidayatullah di kota Tanjungpinang, provinsi Kepulauan Riau. Pasalnya, proses strategi komunikasi pemasaran yayasan sudah terungkap, khususnya terkait zakat. Hal ini sesuai dengan rencana penelitian yang disampaikan sebelumnya mengenai informan kunci. Jadi,

situs penelitian ini akan memudahkan peneliti mendapatkan data yang akurat.

6. Narasumber

Penelitian lapangan dilakukan untuk mengumpulkan data. Data diperoleh dengan melakukan wawancara terhadap responden dan informan dengan tujuan untuk mengumpulkan data yang dapat ditafsirkan dan otentik mengenai permasalahan yang diteliti. Partisipasi narasumber tersebut penting untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai topik penelitian yang diteliti dan sumber daya yang diperlukan untuk penelitian ini, khususnya:

- a. Pimpinan cabang Baitul Maal Hidayatullah
- b. Amil divisi pemasaran
- c. Muzakki

- Adnan, R. S. (2014). *Pemasaran Sosial: Suatu Pengantar*. 1–42.
<http://repository.ut.ac.id/4602/>
- Astuti, S. I., Arso, S. P., & Wigati, P. A. (2020). Indikator Self Awareness. *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan di RSUD Kota Semarang*, 3(1), 103–111.
- Hariyanto, D. (2016). Buku Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Nomor August).
- Hasan, N. (n.d.). *Dan Kami menghendaki, supaya Tuhan mereka mengganti bagi mereka dengan anak lain yang lebih baik kesuciannya dari anaknya itu dan lebih dalam kasih sayangnya (kepada ibu bapaknya)*. 3. 1–15.
- Hidayat Taufik. (2019). Pembahasan Studi Kasus Sebagai Bagian Metodologi Pendidikan. *Jurnal Study Kasus, August*, 128.
- Hidayatullah, B. M. (2023). *BAITUL MAAL HIDAYATULLAH*. <https://bmh.or.id/>
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1989). *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. The Free Press.
- Mudhofaroh, A. (2015). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Wajib Zakat Di Lazis Jateng Cabang Temanggung. *walisongo Institutional Repository, Md*, 1–123.
<http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/4961/%0Ahttps://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/4961/1/111311013.pdf>
- Purbasari, I. (2015). Pengelolaan Zakat Oleh Badan Dan Lembaga Amil Zakat Di Surabaya Dan Gresik. *Mimbar Hukum - Fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada*, 27(1), 68. <https://doi.org/10.22146/jmh.15911>

Rahardjo, M. (2011). *Metode pengumpulan data penelitian kualitatif*. 1–4.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (hal. 444).

Wasiso, A. (2010). *STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA ZAKAT PADA LAZIS (SOLO PEDULI) DI SURAKARTA*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.