

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut Undang-Undang RI No 23 Tahun 2011 tentang pengelolaan zakat, Lembaga Amil Zakat (LAZ) adalah “lembaga yang dibentuk masyarakat yang memiliki tugas membantu pengumpulan, pendistribusian dan pendayagunaan zakat”. Terbentuknya Lembaga-lembaga Amil Zakat di Indonesia, ikut mengambil peran dalam pertumbuhan perkenomian Indonesia. Zakat yang merupakan salah satu kewajiban bagi setiap muslim memiliki posisi yang strategis dalam membangun kesejahteraan dan mengentaskan kemiskinan, jika pengumpulan, pengelolaan, dan penyalurannya dijalankan secara amanah dan profesional. Pengesahan LAZ secara hukum melalui UU No 38 tahun 1999 dan pengelolaan dana zakat yang diatur dalam UU No 23 tahun 2011 juga diharapkan mampu mengoptimalkan peran LAZ dalam meningkatkan perekonomian Indonesia.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) pada bulan Maret 2015 yang diambil dari Berita Resmi Statistik No. 86/09/Th. XVIII (2015) menjelaskan bahwa jumlah penduduk miskin (penduduk dengan pengeluaran per kapita per bulan di bawah Garis Kemiskinan) di Indonesia mencapai 28,59 juta orang (11,22 persen), bertambah sebesar 0,86 juta orang dibandingkan dengan kondisi September 2014 yang sebesar 27,73 juta orang (10,96 persen). Meningkatnya jumlah penduduk miskin menurut BPS terjadi karena berbagai faktor, di antaranya karena inflasi dan meningkatnya harga beras dan beberapa harga bahan kebutuhan pokok. Zakat

sebagai salah satu instrumen ekonomi sudah seharusnya mendapat perhatian lebih dalam penyelesaian pengentasan kemiskinan, mengingat penyaluran dana zakat yang peruntukannya sudah ditentukan, salah satunya adalah bagi kaum dhuafa.

Pada press release yang dibuat oleh Direktur *Indonesia Magnificence of Zakat* (IMZ), Ir. Nana Mintarti MP. (2012) dan dipublikasikan di website resmi IMZ menjelaskan bahwa riset yang dilakukan oleh IMZ pada tahun 2011 yang berusaha memotret perubahan kondisi tingkat kesejahteraan para penerima zakat menunjukan penyaluran dana zakat mampu mengurangi jumlah kemiskinan mustahik sebesar 21,1%. Sementara dari sisi kedalaman kemiskinan, pendistribusian zakat dapat memperkecil jurang kemiskinan yang menandakan bahwa selisih rata-rata pendapatan rumah tangga mustahik dengan garis kemiskinan semakin rendah yaitu dari semula Rp.326.501,01 menjadi Rp.318.846,15. Informasi ini memberi bukti peran LAZ dalam pengentasan kemiskinan yang cukup berpengaruh, meskipun pada setiap tahunnya angka kemiskinan terus meningkat.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) bekerjasama dengan Fakultas Ekonomi dan Manajemen (FEM) Institut Pertanian Bogor (IPB) (Zakat, Edisi Mei-Juni 2013:7) pada awal tahun 2011 untuk mengetahui potensi zakat di Indonesia, diketahui bahwa potensi zakat nasional mencapai 217 triliun rupiah per tahun. Jumlah yang cukup besar ini sayangnya tidak sesuai dengan penerimaan dana zakat yang dihimpun oleh Baznas dan LAZ yang masih sangat rendah, yaitu baru 1% atau sekitar 2,6 triliun rupiah pertahun. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa kesanggupan seseorang membayar zakat

ditentukan oleh tingginya tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan, ditambah dengan masih banyaknya penyaluran zakat melalui lembaga non formal dan penyerahan zakat langsung ke mustahik menjadi beberapa faktor yang ikut berkontribusi terhadap rendahnya penghimpunan dana zakat di Baznas dan LAZ. Hasil penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi rendahnya penghimpunan zakat di Baznas dan LAZ tersebut juga memiliki kesesuaian dengan beberapa faktor yang tertulis dalam buku *Indonesia Shari'ah Economic Outlook (ISEO) 2010* yang ditulis oleh Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia (2009:154).

Menurut Sharia Economic Outlook 2015 yang diulas oleh Bapak Hendri Tanjung, Ph.D. (2015) dalam sebuah pertemuan kajian keislaman di Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Tazkia Bogor pada Januari 2015, diketahui pengumpulan dana zakat pada tahun 2011 mencapai Rp. 1,3 triliun, lalu pada tahun 2012 mencapai Rp. 1,7 triliun, peningkatan jumlah pengumpulan dana zakat ini juga terjadi pada tahun berikutnya 2013 mencapai Rp. 2,3 triliun dan pada tahun 2014 mencapai 2,7 triliun. Kemudian pada outlook zakat di tahun 2015 diprediksi pada ranah optimis (>30%) mencapai lebih dari Rp. 3,62 triliun, ranah moderat (20%-30%) mencapai Rp. 2-3 triliun dan pada ranah pesimis (<20%) mencapai kurang dari Rp. 2 triliun.

Sedangkan Baznas (Zakat, Edisi Maret-April 2015:19) melihat potensi penerimaan zakat pada tahun 2015 meningkat sekitar 15-35%, sehingga menargetkan penghimpunan dana zakat sebesar Rp. 4,2 triliun. Melihat potensi zakat pada tahun 2015 tersebut, upaya kreatif, profesional, transparan dan sinergis harus dilakukan oleh Baznas dan LAZ untuk dapat memberikan sosialisasi, edukasi,

kepercayaan dan pelayanan dalam menghimpun, mengelola dan menyalurkan dana zakat. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran dan kapasitas masyarakat Indonesia dalam berzakat. Salah satu LAZ yang ikut andil dalam upaya tersebut adalah LAZ RZ.

RZ yang dulunya bernama Rumah Zakat adalah lembaga swadaya masyarakat yang memfokuskan pada pengelolaan zakat, infaq, shodaqoh dan wakaf (Ziswaf) secara profesional dengan menitikberatkan pada program pendidikan, kesehatan, pembinaan komunitas dan pemberdayaan ekonomi sebagai penyaluran program unggulan. Sampai tahun 2013, RZ telah dipercaya untuk mengelola donasi titipan sebanyak Rp186.570.489.158,- yang mengalami peningkatan 5% dibandingkan tahun 2012. Komponen donasi yang memberikan kontribusi terbesar bersumber dari dana Zakat yang mencapai Rp77.742.417.871,- atau 42% dari total dana yang terkumpul. Pertumbuhan ini merupakan kontribusi dari 136.908 donatur baik perorangan, komunitas maupun korporasi. Seiring dengan kenaikan pada penerimaan donasi dan jumlah donatur berpartisipasi, jumlah masyarakat yang merasakan pelayanan RZ tahun 2013 mengalami peningkatan 61% yaitu sebanyak 2,475,692 penerima manfaat dari tahun 2012. RZ juga mendapat beberapa penghargaan seperti LAZNAS Terbaik #2 dari Forum Zakat & Karim Bussines Consulting (ISR Award 2010), Best Fundraising Growth & Best Empowerment in Education Program (IMZ Award 2010), dan LAZ Terbaik 2010 versi Majalah SWA (Laporan Tahunan, 2013:9,47) .

Prestasi, reputasi dan kepercayaan donatur yang LAZ RZ raih sampai sekarang tentunya adalah hasil kerja keras LAZ RZ dalam mengoptimalkan seluruh

tugas dan fungsi lembaga, salah satunya adalah dalam kegiatan penghimpunan dana. Mengingat juga peran dan potensi zakat nasional yang belum temaksimalkan, LAZ RZ dituntut untuk lebih kreatif dalam merencanakan dan menerapkan strategi penghimpunan dana Ziswaf, khususnya strategi komunikasi dalam menarik minat donatur untuk berdonasi ke LAZ RZ.

LAZ RZ sebagai sebuah lembaga yang memasarkan jasa berupa amal donasi memiliki strategi yang berbeda dengan perusahaan yang memasarkan jasa-jasa lainnya. Penggunaan strategi *Marketing Public Relations* (MPR) yang merupakan bagian dari bauran pemasaran (*Integrated Marketing Communication*) dipilih peneliti sebagai alat untuk mengurai dan menganalisis strategi komunikasi LAZ RZ dalam menarik minat donatur agar berdonasi ke LAZ RZ. MPR yang merupakan perpaduan dari fungsi *Marketing* dan *Public Relations* (PR) menjadi sangat tepat dalam memasarkan produk LAZ RZ yang tidak hanya berfokus pada aktifitas pemasaran tetapi juga memperhatikan tersampainya informasi produk kepada donatur dalam rangka membangkitkan *brand awareness*, menumbuhkan kepercayaan dan hubungan yang baik dengan donatur. Mengingat bentuk lembaga LAZ RZ yang merupakan lembaga penghimpunan dana, membentuk dan meningkatkan kepercayaan dan hubungan baik dengan donatur adalah komponen penting dalam menjaga keberjalanan LAZ RZ.

Jumlah cabang LAZ RZ yang tersebar di Indonesia memiliki strategi MPR yang berbeda, sehingga dalam memudahkan proses penelitian, peneliti menetapkan LAZ RZ Pusat yang menjadi representasi dan sentral seluruh cabang LAZ RZ senasional sebagai lokasi penelitian.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, yang menjadi fokus penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi di LAZ RZ dalam menarik minat donatur berdonasi di LAZ RZ yang dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi *marketing public relations* dalam bentuk publikasi dan publisitas di LAZ RZ melalui media cetak, internet dan pembuatan berita ?
2. Bagaimana strategi *marketing public relations* dalam bentuk kegiatan layanan masyarakat ?
3. Bagaimana strategi *marketing public relations* dalam bentuk pengadaan acara khusus di LAZ RZ ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi di LAZ RZ dalam menarik minat donatur berdonasi di LAZ RZ yang kemudian dirumuskan secara terarah agar mendapatkan hasil yang optimal, sehingga tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi *marketing public relations* dalam publikasi dan publisitas di LAZ RZ
2. Untuk mengetahui strategi *marketing public relations* dalam bentuk kegiatan layanan masyarakat di LAZ RZ
3. Untuk mengetahui strategi *marketing public relations* dalam bentuk pengadaan acara khusus di LAZ RZ

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan berkontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi humas khususnya mengenai bidang kajian *Marketing Public Relations*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat melengkapi kepustakaan dan menjadi titik tolak atau rujukan untuk penelitian yang lebih mendalam, sehingga akan memperkaya perbendaharaan kajian dalam bidang kehumasan dan bidang *Marketing Public Relations* khususnya.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menambah wawasan pengetahuan dalam bidang komunikasi dan *public relations*, khususnya mengenai strategi *marketing public relations* dalam menarik minat donatur. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan bagi LAZ RZ dalam pengembangan strategi komunikasi yang diterapkan dan dapat menjadi bahan masukan dan referensi bagi LAZ atau *Non Government Organisation (NGO)* lain untuk mempertimbangkan penggunaan strategi *marketing public relations* dalam menarik minat donatur.

E. Penelitian Terdahulu

Salah satu upaya sebelum melakukan penelitian adalah mempelajari penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki kedekatan penelitian, di bawah ini adalah paparan mengenai penelitian terdahulu yang memiliki kedekatan dengan penelitian peneliti :

Nama	Judul	Hasil	Relevansi
Muhammad Abdul Rouf. 2011	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Membayar Zakat di Rumah Zakat Cabang Semarang	Diketahui bahwa 57.4% variasi minat masyarakat dalam membayar zakat di Rumah Zakat Cabang Semarang bisa dijelaskan oleh variasi faktor kepercayaan, religiulitas, dan pendapatan. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian.	Hubungan dengan penelitian ini adalah pada variabel yang terpengaruhi, yakni 'minat masyarakat membayar zakat' yang memiliki kemiripan dengan penelitian peneliti, akan tetapi penggunaan metode kuantitatif dan batasan penelitian ini yang tidak menjelaskan bagaimana upaya dalam meningkatkan minat membayar zakat menjadi perbedaan mendasar antara penelitian ini dengan penelitian peneliti.
Danang Budi Utomo. 2014	Strategi Komunikasi <i>Customer</i>	Konseptualisasi strategi Dompot Dhuafa adalah	Penelitian ini juga membahas tentang strategi

	<p><i>Relationship Management</i></p> <p>Lembaga Amil Zazat Dompot Dhuafa dalam Menjaga Loyalitas Donatur</p>	<p>dengan membuat perencanaan, pengimplementasian dan evaluasi. Strategi yang diterapkan berbentuk; melakukan audit, membuat laporan secara berkala, program <i>carevisit</i>, perbaikan standarisasi layanan, peningkatan mutu, dan komunikasi proaktif.</p>	<p>komunikasi, akan tetapi dengan fokus yang berbeda, pada penelitian peneliti, fokus dalam mengurai strategi komunikasi menggunakan MPR sedang pada penelitian ini menggunakan CRM, hal tersebut dikarenakan adanya perbedaan tujuan penelitian.</p>
<p>Riniyanti P. Tassakka. 2011</p>	<p>Analisis Kegiatan <i>Marketing Public Relations</i> dalam rangka membangun <i>Brand Awreness</i> (Studi Kasus pada Produk McAfee di PT. Transition Systems Indonesia)</p>	<p>Kegiatan <i>marketing public relations</i> yang diselenggarakan oleh pihak McAfee diduga telah berhasil meningkatkan <i>awareness</i> dari konsumen yang pada kegiatan <i>marketing public relations</i> itu penekannya bukan pada <i>selling</i> (seperti pada kegiatan periklanan).</p>	<p>Relevansinya dengan penelitian ini terlihat jelas pada fokus penelitian, yakni, strategi <i>marketing public relations</i>, akan tetapi bentuk penelitian yang menganalisis kegiatan <i>marketing public relations</i> membuat penelitian ini berbeda dari segi</p>

			cara analisa dan interpretasi hasil penelitian.
--	--	--	---

Tabel 1. Data Olahan Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama, Skripsi dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Membayar Zakat di Rumah Zakat Cabang Semarang” ditulis oleh Muhammad Abdul Rouf dari jurusan Ekonomi Islam. Kedekatan penelitian ini dengan penelitian peneliti terletak pada kesamaan variabel penelitian yang meneliti ‘minat masyarakat membayar zakat’, akan tetapi penggunaan metode dan batasan penelitian sebelumnya yang tidak menjelaskan bagaimana upaya dalam meningkatkan minat membayar zakat menjadi perbedaan mendasar antara penelitian ini dengan penelitian peneliti.

Penelitian berikutnya diteliti oleh Danang Budi Utomo jurusan Komunikasi Penyiaran Islam dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi *Customer Relationship Management* Lembaga Amil Zazat Dompot Dhuafa dalam Menjaga Loyalitas Donatur”. Hasil penelitiannya menggambarkan konseptualisasi strategi Dompot Dhuafa dengan membuat perencanaan, pengimplementasian dan evaluasi. Strategi CRM yang diterapkan berbentuk; melakukan audit, membuat laporan secara berkala, program *carevisit*, perbaikan standarisasi layanan, peningkatan mutu, dan komunikasi proaktif. Kedekatan penelitian terletak pada kesamaan pembahasan mengenai strategi komunikasi, akan tetapi pada penelitian peneliti fokus dalam mengurai strategi komunikasi menggunakan MPR sedang pada

penelitian ini menggunakan CRM, hal tersebut dikarenakan adanya perbedaan tujuan penelitian.

Penelitian terakhir berjudul “Analisis Kegiatan *Marketing Public Relations* dalam rangka membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus pada Produk McAfee di PT. Transition Systems Indonesia)” diteliti oleh Riniyanti P. Tassakka dari jurusan Ilmu Komunikasi Periklanan. Relevansi penelitian ini terlihat pada fokus penelitian yang meneliti MPR sebagai salah satu variabel penelitian, akan tetapi pendekatan penelitian yang kuantitatif memberikan cara analisis dan interpretasi hasil penelitian yang berbeda dengan penelitian peneliti.

F. Kerangka Pemikiran

Perkembangan zaman membawa kegiatan pemasaran kepada suatu yang lebih dinamis. MPR dikenal sebagai penggabungan antara fungsi *Marketing* dan fungsi *Public Relations*. Menurut Thomas L. Haris dikutip dari buku *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi* (Ruslan, 2010:245) MPR adalah:

Marketing Public Relations is the process of planning, executing and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concern of consumers.

(Marketing Public Relations adalah sebuah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan.)

Strategi MPR sudah sepatutnya diterapkan oleh perusahaan-perusahaan yang tidak hanya berfokus kepada penjualan, tetapi juga pada pembentukan *brand awareness*, hubungan dan citra yang baik pada perusahaan. Mengingat pada era

globalisasi, sifat dan perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasannya sudah semakin kompleks. Pembentukan itikad baik dan kepercayaan menjadi bagian penting dalam proses tumbuh kembang perusahaan, terlebih pada LAZ RZ yang bentuk penjualan produknya berupa jasa amal donasi.

MPR merupakan perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja *public relations* dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumen. Fungsi *public relations* dalam MPR memberikan nilai lebih pada produk berupa kesadaran, kepercayaan dan hubungan terhadap merek. Secara lebih luas, kelebihan MPR adalah sebagai berikut (Ruslan, 2010:249-252):

1. Dapat lebih efektif dan efisien dalam penggunaan pembiayaan publikasi
2. Saling melengkapi dengan promosi periklanan
3. Mampu meningkatkan kredibilitas dari pesan yang disampaikan *public relations* sehingga memiliki kemampuan menjembatani kesenjangan informasi yang menjadi kendala periklanan yang kerap kali terbatas
4. Melalui *public relations* pesan-pesan dapat dikemas sedemikian rupa ke dalam bentuk berita, artikel sponsor atau feature sehingga menarik perhatian pembaca berbeda dengan periklanan yang terbatas pada ruang dan waktu yang tersedia di media

Tujuan MPR adalah untuk mendapatkan kesadaran, merangsang penjualan, memfasilitasi komunikasi dan membangun hubungan antara konsumen, perusahaan, dan mereknya (Haris, 1998:21). Penerapan MPR dalam LAZ RZ adalah untuk menarik minat donatur berdonasi di LAZ RZ.

Kata merangsang penjualan, seperti yang dijelaskan pada definisi MPR memiliki kedekatan makna dengan minat. Menurut Crow dan Crow minat adalah “berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang lain, benda, kegiatan, pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri” (Djaali, 2007:121) sedangkan menurut Abdul Rahman (2004:262) minat adalah “kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi obyek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang“. Berdasarkan definisi tersebut dapat kita sederhanakan bahwa minat adalah kecenderungan psikis terhadap sesuatu yang mempengaruhi tindakan. Definisi ini berhubungan dengan kata ‘merangsang penjualan’ yang berimplikasi pada kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan menaikkan penjualan, dalam penelitian ini hal tersebut adalah menarik minat donatur dalam berdonasi.

Strategi MPR menjadi stimulus yang mempengaruhi minat donatur agar berdonasi ke LAZ RZ. Terdapat tiga taktik dalam penerapan strategi MPR, yakni (Ruslan, 2010:246-247):

1. Push. Upaya perusahaan dalam mendorong produk melalui sarana tertentu. Perusahaan mempromosikan produknya secara masif dan agresif.
2. Pull. Strategi ini digunakan untuk membangun permintaan konsumen sehingga membutuhkan biaya promosi yang cukup besar.
3. Pass. Pada strategi ini, fungsi *public relations* berjalan, yakni mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan.

Mengaitkan taktik-taktik tersebut dengan penelitian ini, maka strategi MPR menjadi upaya dalam merangsang minat donatur berdonasi dengan memberikan nilai tambah atau kepuasan bagi donatur (push) juga menyelenggarakan komunikasi timbal balik dan menyediakan informasi-informasi yang dapat dipercaya untuk menciptakan kesadaran dan kepercayaan donatur (pull) kemudian diikuti dengan menciptakan citra publik yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan (pass) untuk mencapai tujuan *marketing*.

Perencanaan MPR untuk tercapainya sinergi antara fungsi pemasaran dan *public relations*, menurut Saka Abadi dalam buku *Marketing Public Relations Upaya Memenangkan Melalui Pemasaran Yang Komunikatif* (Alifahmi, 1994 : 57) dimulai dengan :

1. Mendefinisikan masalah atau peluang.

Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap dan perilaku pihak-pihak yang terkait dan dipengaruhi oleh tindakan dan kebijakan organisasi.

2. Perencanaan dan pemrograman.

Informasi yang dikumpulkan dalam langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik dan sasaran. Langkah ini akan mempertimbangkan

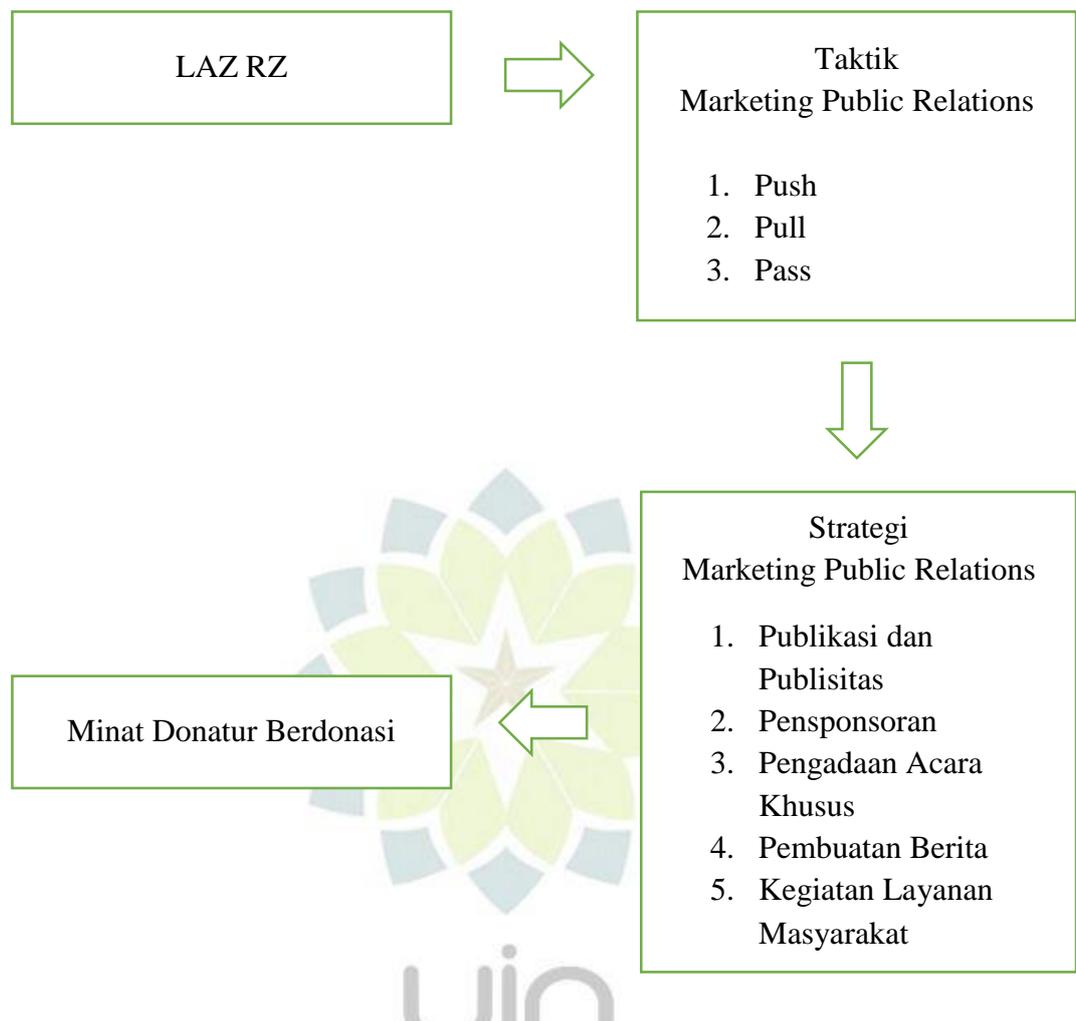
temuan dari langkah dalam membuat kebijakan dan program MPR yang dipilih.

3. Mengambil tindakan dan berkomunikasi.

Langkah ini mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program. Adapun kegiatan utama MPR menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2006:553), di antaranya adalah publikasi, identitas media, pengadaan event, berita, pidato, berperan serta dalam aktifitas sosial dan pensponsoran.

4. Mengevaluasi program.

Merupakan langkah terakhir dalam melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil dari program. Terbatasnya kemampuan peneliti membuat penelitian ini tidak membahas sampai tahap evaluasi.



Gambar 1. Bagan Kerangka Pemikiran

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

G. Prosedur Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di LAZ RZ Pusat yang berlokasi di Jl. Turangga no 33, Bandung. Pemilihan lokasi penelitian ini dikarenakan LAZ RZ Pusat menjadi sentral dalam perencanaan strategi MPR secara umum yang kemudian didistribusikan ke berbagai cabang LAZ RZ di seluruh Indonesia.

Banyaknya jumlah cabang LAZ RZ memberikan gambaran beragamnya penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan pada tiap cabang, mengingat setiap cabang memiliki tantangan dan peluang yang berbeda satu sama lain, sehingga pengadaptasian strategi MPR yang diberikan oleh LAZ RZ Pusat menjadi semakin fleksibel. Lokasi penelitian juga memberikan batasan penelitian yang hanya berfokus pada perencanaan dan pelaksanaan strategi MPR di LAZ RZ Pusat.

Selain di kantor LAZ RZ Pusat, penelitian juga dilakukan di kantor LAZ RZ Cabang Bandung yang tidak berjauhan dari LAZ RZ Pusat, hal ini dimaksudkan untuk mendapat gambaran terkait koordinasi implementasi strategi MPR antara LAZ RZ pusat dengan LAZ RZ cabang.

2. Paradigma dan Pendekatan

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Alasan penggunaan paradigma ini adalah agar peneliti dapat mengembangkan pemahaman yang diperoleh melalui sejumlah penemuan di lapangan dengan tidak mengabaikan setiap fenomena yang terjadi. Objektivitas pada paradigma konstruktivis memiliki porsi yang sedikit, sehingga paradigma ini membantu memberikan keragaman temuan yang membuat peneliti dapat lebih kaya informasi dalam menganalisis hasil penelitian.

Adapun pendekatan yang dipakai penulis dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif karena tujuan penelitian yang hendak mengetahui strategi, artinya terdapat upaya penemuan fakta dengan cara-cara seperti

wawancara, observasi dan studi kepustakaan yang kemudian dijabarkan dalam bentuk deskriptif sehingga tidak terlalu membutuhkan bukti statistik dan angka matematis dengan tujuan agar terjaga keutuhan gejala atau fenomena yang terjadi di lapangan.

3. Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Pemilihan metode ini beralasan karena subjek penelitian yang memerlukan penelitian mendalam melalui pembatasan waktu dan tempat dengan teknik pengumpulan data seperti observasi, korespondensi, wawancara dan studi kepustakaan.

4. Sumber Data

a. Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah data hasil observasi ke lokasi penelitian, hasil korespondensi ke beberapa divisi yang melaksanakan kegiatan *marketing public relations* dan hasil wawancara dengan sejumlah informan yang memiliki hubungan dengan pertanyaan penelitian.

b. Data Sekunder

Data kepustakaan yang bersumber dari buku, jurnal, majalah, dokumen dan arsip yang ada di LAZ RZ maupun website resmi LAZ RZ dan sumber dari internet yang berhubungan dengan penelitian menjadi data pendukung yang penyusun butuhkan dalam penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi. Dilakukan dengan mendatangi kantor LAZ RZ Pusat yang berlokasi di Jl. Turangga No. 30 untuk mengamati secara langsung proses perencanaan dan pengimplementasian strategi MPR.
- b. Wawancara. Melakukan tanya jawab dengan beberapa informan yang berhubungan atau mempunyai kapasitas dalam menjawab pertanyaan penelitian dengan batasan pertanyaan yang fleksibel namun tetap terarah, guna mendapat informasi yang tepat. Terdapat dua informan yang peneliti wawancara yakni, Ibu Widyani Rochmatin selaku *Customer Relationship Division Head RZ* dan Ibu Fitri Qurotul Uyun selaku *System Development Management RZ*.
- c. Korespondensi. Pertanyaan-pertanyaan yang sudah dikelompokkan sesuai dengan macam bentuk pelaksanaan *Marketing Public Relations*, dikirim email kepada *System Development Management RZ* selaku pihak yang berwenang untuk membantu penelitian di LAZ RZ, yang kemudian didistribusikan kepada masing-masing divisi yang berkemampuan menjawab.
- d. Studi dokumentasi. Peneliti menelusuri sumber data primer maupun sekunder dari majalah, *annual report*, berita, arsip, website, media sosial dan foto-foto kegiatan yang berhubungan dengan strategi MPR di LAZ RZ.

6. Analisis Data

Analisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode deskriptif. Metode deskriptif memungkinkan peneliti untuk menemukan definisi atau informasi dari informan yang dibuat dalam tema atau topik tertentu yang terkandung dalam pertanyaan penelitian. Metode ini diawali dengan membuat pertanyaan-pertanyaan, membuat kategori dan topik pembahasan dalam mengumpulkan data, dilanjut dengan interpretasi data, yaitu proses memperoleh makna atau arti dari data yang telah dikumpulkan. Pembahasan dilakukan dengan menghubungkan dan saling melengkapi antara temuan di lapangan dengan teori yang relevan.



DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Alifahmi, Hifni. 1994. *Marketing Public Relations. Upaya Memenangkan Melalui Pemasaran Yang Komunikatif*. Jakarta : Publikasi Lembaga Management FEUI.
- Ardianto, Elvinaro. 2009. *Public Relations; Pendekatan Praktis Menjadi Komunikator, Orator, Presenter dan Juru Kampanye Handal*. Bandung : Widya Padjajaran
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Handbook of Public Relations; Pengantar Komprehensif*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Cutlip, Scot M.; Center, Allen H.; Broem, Glen M. 2009. *Effective Public Relations*. Alih Bahasa: Tri Wibowo. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Djaali. 2007. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta : Bumi Aksara
- Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. 2009. *Indonesia Shari'ah Economic Outlook*. Jakarta : Grasindo
- Gaffar, Vanessa. 2007. *Customer Relationship Management dan Marketing Public Relations Hotel*. Bandung : Alfabeta
- Iriantara, Yosol. 2004. *Community Relations; Konsep dan Aplikasinya*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Iriantara, Yosol. 2005. *Media Relations; Konsep, Pendekatan dan Praktik*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media

- Iriantara, Yosol dan Yani, Surahman A. 2006. *PR Writing; Pendekatan Teoritis dan Praktis*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta : Erlangga
- Saladin, Djaslim. 2011. *Manajemen Pemasaran; Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab*. Bandung : CV. Agung Ilmu
- L. Harris, Thomas. 1998. *Value Added PR*.
- Rangkuti, Fredi. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, Rosadi. 2010. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi : Konsep dan Aplikasi*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada
- Shaleh, Abdul Rahman. 2004. *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*. Jakarta : Perdana Media
- Soemanagara, Rd. 2012. *Strategi Marketing Communication konsep dan strategis dan terapan*. Bandung : Alfabeta
- Yualianita, Neni. 2003. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung : P2U LPPM
- UNISBA

Sumber Jurnal

Khadijah, Siti. 2011, “Strategi Publik Relations dalam Membangun Citra Perusahaan”. Jurnal Universitas Islam 45: Makna. Volume 02, No. 02, <http://ejournal-unisma.net/ojs/index.php/makna/issue/view/102/showToc>

Sumber Majalah

Tasyakuran Milad Baznas Penuh Semangat Baru dari majalah *Zakat* Edisi Maret-April 2015

Potensi Zakat Nasional dalam majalah *Zakat* Edisi Mei-Juni 2013 M

Penghargaan dan Sertifikasi dan Tinjauan Operasi dari majalah Laporan Tahunan 2013 LAZ RZ

Sumber Online

Nazarudin Firli, Rizal. 2015. Sharia Economic Outlook 2015. Diakses dari http://www.kompasiana.com/rizalnf/sharia-economic-outlook-2015_54f919f9a33311ba078b45b8, pada 19 oktober 2015

Rumahzakat.org

Sumber Lain

Badan Pusat Statistik. 2015. Profil Kemiskinan di Indonesia Maret 2015. Berita Resmi Statistik, No. 86/09/Th. XVIII, 15 September 2015

Indonesia Magnificence of Zakat. 2011. Kinerja Zakat dalam Penanggulangan Kemiskinan di Tahun 2011. Press Release yang diberitakan pada situs www.imz.or.id

Undang-undang No 38 tahun 1999

Undang-undang No 23 tahun 2011

