BABI

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Joseph Worcester (1784 – 1865) sebagaimana dikutip Marty Sulek¹ mendefinisikan filantropi sebagai cinta kasih, kebajikan, humanitas secara menyeluruh. "*love of mankind generally; general benevolence; humanity.*" Sependapat dengan Worcester, Webster (1989) mengartikan filantropi sebagai cinta manusia serta kebaikan terhadap seluruh manusia yang diperuntukan secara menyeluruh (*universal*);

"the love of mankind; benevolence towards the whole human family; universal good will. It differ from friendship, as the latter is an affection for individuals."²

Menurut Oxford English Dictionary Online³ kata filantropi diartikan dalam beberapa makna;

"Love of mankind; the disposition or active effort to promote the happiness and well-being of others; pratical benevolence...as expressed by the generous donation of money to good cause;......The love of God for humanity..........A philanthropic action, movement, or agency; a charity."

"Cinta kepada sesama umat manusia; merupakan sebuah perilaku atau usaha aktif untuk meningkatkan kebahagiaan serta penerimaan diri atas orang lain; praktik dari sebuah perbuatan baik yang diekspresikan melalui pemberian donasi berupa uang dengan tujuan yang baik.......Kasih Tuhan untuk kemanusiaan......merupakan aksi kedermawanan, gerakan perubahan atupun agensi serta kegiatan amal."

³ Diambil dari, http://www.oed.com/view/Entry/142408?redirectedFrom=philanthropy#eid. Diakses pada tanggal 14 April 2017, pukul 15.16.

¹ Marty Sulek, "On the Modern Meaning of Philanthropy". Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly. Vol. 39 No. 2, April 2010, h. 198.

² Marty Sulek, *Ibid.*, h. 197.

Sementara secara kelembagaan, filantropi dapat diartikan sebagai sebuah organisisasi *non - profit* (nirlaba) ataupun *non - governmental* yang bergerak dengan memanfaatkan aset donasi dan pendapatannya dalam rangka pelayanan sosial. Studi yang dilakukan Marilyn dan Diane sebagaimana dikutip Hilman Latief⁴;

"....the thrid sector organizations carrying social missions that somehow get revenues from the government, charity-based financial source, and international donor, need rampant political and social legitimacy from government and society respectively."

"....organisasi-organisasi sektor ketiga yang membawa misi sosial yang terkadang memperoleh pendapatan yang berasal dari pemerintah, dari hasil sumbangan kedermawanan, lembaga internasional. Membutuhkan legitimasi sosial dan politik yang kuat dari pemerintahan maupun masyarakat."

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwasanya organisasi filantropi merupakan lembaga yang bergerak dalam aspek pemberdayaan masyarakat serta mengelola dana – dana yang telah dipercayakan kepadanya. Terdapat beberapa alasan yang menjadi implikasi munculnya lembaga filantropi diantranya; kemiskinan; peningkatan keadilan sosial pada masyarakat; bencana; serta sebagai penyokong pemerintah dalam berbagai lini kehidupan. Hal ini termaktub dalam Undang – Undang No. 13 Tahun 2013 yang menyebutkan bahwa adanya organisasi masyarakat bertujuan untuk; 1) Meningkatkan partisipsi dan keberdayaan masyarakat; 2) Memberikan pelayanan kepada masyarakat; 3) Menjaga nilai agama dan kepercayaan terhadap Tuhan Yang Maha Esa; 4)

⁴ Hilman Latief, *Politik Filantropi Islam Indonesia Negara, Pasar, dan Masyarakat Sipil*, (Yogyakarta : Ombak, 2013), h. 34 – 35.

Melestarikan dan memelihara norma, nilai, moral, etika dan budaya yang hidup dalam masyarakat; 5) Melestarikan sumber daya alam dan lingkungan hidup; 6) Mengembangkan kesetiakawanan sosial, gotong royong dan toleransi dalam kehidupan bermasyarakat; 7) Menjaga, memelihara dan memperkuat persatuan dan kesatuan bangsa; 8) Mewujudkan tujuan negara." ⁵

Indah Piliyanti, seorang dosen Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Surakarta menyatakan dalam tulisannya bahwa adanya lembaga filantropi bertujuan untuk memberdayaan dan mengatasi permasalahan umat di berbagai bidang;

"model pemberdayaan dana ZISWAF, juga telah mengarah kepada program pemberdayaan untuk mengatasi permasalahan umat seperti kemiskinan di segala bidang baik ekonomi, kesehatan, pendidikan, maupun kerusakan lingkungan."

Jenifer Bremer dalam tulisannya mengungkapkan bahwa adanya kegiatan filantropi berimplikasi pada berkurangnya efek buruk dari sebuah kemelaratan serta memangkas jarak sosial antara seorang berpunya dan tidak berpunya. "Charities have thus reduced some of the worst effects of poverty, and have been one of the main channels for providing educational or other opportunities to low – income people that enabled them to move out of poverty. Also charities have, in particular, served as a bridge between the havves, and the havenots"⁷

Ditinjau dari sisi historis mengenai kemunculan lembaga – lembaga filantropi, terdapat beberapa sumber tulisan yang menjelaskan kemunculannya

⁵ Undang – Undang No. 13 Tahun 2013 Tentang Organisasi Masyarakat, Bab III, Psl 5.

⁶ Indah Piliyanti, "Transformasi Tradisi Filantropi Islam : Studi Model Pendayagunaan akat, Infak, Sadaqah Wakaf di Indonesia". Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam. Ed. 2 No. 2, November 2010, h. 12.

⁷ Jennifer Bremer, *Final Paper "Islamic Philanthropy : Reviving Traditional Froms for Building Justice*, (Chapel Hill : University of North Carolina, 2004), h. 5 – 6.

tersebut. Catatan sejarah ditinjau dari prespektif islam menyebutkan bahwasanya kegiatan filantropi hakikatnya telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW bersama para sahabatnya. Catatan sejarah mengungkapkan bahwa saat dimana misi politik dan konstitusi Islam (*fathul makkah*) telah berdiri dan terlaksana, Rasulullah SAW mulai mengganti sistem ekonomi yang berlaku di masyarakat. Adapun sistem tersebut diantaranya; Allah SWT sebagai pemilik dari supremasi hukum tertinggi, manusia merupakan wakil (*khalifah*) di muka bumi serta bukan merupakan pemilik yang mutlak; segala sesuatu yang dimiliki ialah atas izin Allah SWT, sementara orang yang kurang beruntung tetap memiliki bagian dari hak yang dimiliki orang lain; harta merupakan sesuatu yang harus terotasi bukanlah ditimbun; retribusi kekayaan dengan penetapan sistem waris; diperbolehkannya eksploitasi ekonomi dalam berbagai bentuk kecuali riba.⁸

Sebagai kepala negara, Rasulullah memperkenalkan konsep baru dalam keuangan publik pada Abad ke – 7. Seluruh hasil dari akumulasi aset negara haruslah dikumpulkan dan kemudian didistribusikan sesuai dengan kebutuhan negara yang terpusatkan dalam sebuah lembaga pengumpul dana bernama "Bait al - Mal", berlokasi di Masjid Nabawi. Sumber dari segala pendapatan negara didapat dari Zakat, Sadaqah, Kharaj, Jizya, Daribah, dan Kaffarah. Adapun hasil dari pendapatan itu pula dialokasikan untuk dakwah islam, pendidikan, kebudayaan, pengembangan ilmu pengetahuan, pengembangan infrastruktur, pertahanan nasional, serta pelayanan sosial lainnya.

-

⁸ Abdul Ghafar Ismail, Muhammad Hasbi Zaenal, *Philanthropy in Islam : A Promise to Welfare Economics System*, (Kindom Saudi Arabia : Islamic Research and Training Institute, 2013, h. 16.

Ditinjau dari aspek historis Indonesia, sebenarnya kultur memberi (filantropi) telah ada dan berganti setelah Indonesia terkena dampak dari krisis ekonomi yang terjadi pada tahun 1990 – an, krisis finansial yang menimpa negara – negara Asia pada tahun 1997 berdampak pada negara Indonesia. Sebagai dampak dari hal tersebut ialah rendahnya pendapatan keluarga, efek tersebutlah yang telah memicu kalangan menengah muslim untuk memunculkan kembali motivasi religius dalam berbagi.

Terdapat alasan – alasan lain mengapa banyak muncul lembaga – lembaga filantropi di Indonesia. Hilman Latief dalam tulisannya yang berjudul *Transforming the Culture of Giving in Indonesia*: *The Muslim Middle Class, Crisis and Philanthropy* menuliskan;

"During the transitional period from the New Order (Soeharto's Era) to the Reformasi era, social and political events prompted the emergence and resurfacing of civil society organizations. A more open political environment, which allowed mobilisation and administrations. A more open political encironment, which allowed mobilisation and administration of public funds and the operation of charitable work, led to unprecedented growth in charitable institutions that financially relied on zakat and sedekah.."

"Dimasa periode transisi dari orde baru menuju era reformasi, peristiwa sosial dan politik mendorong awal kemunculan kembali organisasi masyarakat sipil. Suasana politik terbuka yang mana diijinkannya mobilisasi dan administrasi bagi lembaga pengumpul dana publik serta berjalannya kegiatan *charity*, menyebaban pertumbuhan yang tidak dapat diperkirakan sebelumnya di lembaga amal yang mengandalkan zakat dan sedekah sebagai aspek finansial."

Pernyataan Hilman Latief tersebut sangat berdasar tatkala melihat catatan – catatan tetang sejarah kegiatan filantropi di Indonesia. Indah Piliyanti dalam

⁹ Hilman Latief, "*Transforming the Culture of Giving in Indonesia*: *The Muslim Middle Class, Crisis and Philanthropy*". Tulisan yang dipresentasikan di Nanzan University, Nagoya Campus, Jepang., h. 10.

tulisannya menyebutkan bahwasanya kemunduran gerakan filantropi di Indonesia sebelum menemui pencapaian emasnya pada Era Reformasi ialah saat pemerintah kolonial Belanda menduduki Indonesia pada abad ke – 16.

Berubahnya tradisi filantropi di Indonesia kala itu didukung pula dengan dikeluarkannya *Bijblad* Nomor 1892 Tanggal 4 Agustus 1893 yang berisi tentang peraturan zakat Hindia Belanda yang melarang priyayi pribumi turut serta ikut membantu pelaksanaan zakat serta kurangnya dukungan dari organisasi – organisasi pergerakan yang lahir di Indonesia pada saat itu. Lebih lengkapnya Indah menyebut;

"pada awal abad ke – 19, pemerintah kolonial mengeluarkan *Bijblad* Nomor 1892 tanggal 4 Agustus 1893 yang berisi tentang peraturan zakat Hindia Belanda. Hal tersebut dilakukan untuk mencegah penyelewengan keuangan zakat oleh para penghulu, sekaligus untuk melemahkan ekonomi rakyat yang bersumber dari zakat.......Selain pemerintah yang kurang mendukung pelaksanaan filantropi Islam, ternyata organisasi – organisasi pergerakan yang lahir di Indonesia pada awal abad XX kurang memperhatikah tentang persoalan zakat...........Perhatian Syarikat Islam lebih terfokus pada peningkatan ekonomi sosial muslim pribumi khususnya pedagang batik serta membantu memajukan pendidikan Islam."

Naiknya kembali tradisi kegiatan filantropi pasca Reformasi setelah berpuluh – puluh tahun kegiatan tersebut seakan terkekang oleh peraturan – peraturan yang dibuat oleh pemerintah, baik yang pernah menduduki Indonesia (penjajah) maupun pemerintahan yang memimpin Indonesia, menjadikan masing – masing lembaga filantropi memiliki tanggung jawab untuk menjaga tradisi tersebut agar bertahan dan tetap ada dalam tatanan masyarakat.

Saat ini memang sudah banyak lembaga – lembaga yang bergerak aktif dalam kegiatan filantropi di Indonesia, lembaga – lembaga tersebut terbagi menurut skala

-

¹⁰ Indah Piliyanti, *Op. Cit.*, h. 5.

nasional, provinsi, serta kabupaten / kota. Adapun lembaga tersebut diantaranya; **Skala Nasional**, Rumah Zakat Indonesia, Daarut Tauhid, Baitul Maal Hidayatullah, Dompet Dhuafa Republika, Nurul Hayat, Inisiatif Zakat Indonesia, Yatim Mandri Surabaya, Lembaga Manajemen Infak Ukhuwah Islamiyah, Dana Sosial Al Falah Surabaya, Pesantren Islam Al Azhar, Baitulmaal Muamalat, Lembaga Amil Zakat Infak dan Shadaqah Nahdatul Ulama (LAZIS NU), Global Zakat, LAZ Muhammadiyah (LAZIS MU) Dewan Da'wah Islamiyah Indonesia, Perkumpulan Persatuan Islam, Rumah Yatim Arrohman Indonesia; 11

Setingkat di bawahnya dengan **Skala Provinsi** diantaranya; Baitul Maal FKAM, Semal Sinergi Umat, Dompet Amal Sejahtera Ibnu Abbas (DABI) NTB, Dompet Sosial Madan (DSM) Bali, Harapan Dhuafa Banten, Solo Peduli Ummat, Dana Peduli Umat Kalimantan Timur. Juga setingkat **Kabupaten / Kota** diantaranya; Yayasan Kesejahteraan Madani, Swadaya Ummah, Ibadurrahman, Abdurrahman Bin Auf, Komunitas Mata Air Jakarta, Bina Insan Madani Dumai, DSNI Amanah Batam, Rumah Peduli Umat Bandun Barat, Ummul Quro' Jombang, Lembaga Amil Zakat Nasional Baitul Mal Madinatul Iman, Dompet Amanah Umat Sedati Sidoarjo. 12

Lembaga – lembaga tersebut tentunya sudah memiliki izin dari Kementerian Agama Republik Indonesia dan terdaftar di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS)

12 Ibid.

.

¹¹ http://pusat.baznas.go.id/lembaga -amil-zakat/daftar-lembaga-amil-zakat/. Diakses pada tanggal 3 Agustus 2017, pukul 12.47.

Republik Indonesia. Dikeluarkannya izin tersebut bertujuan untuk mewujudkan transparansi dan akuntabilitas lembaga. 13

Dikeluarkannya izin dari pemerintah merupakan satu dari sekian banyak keuntungan yang diperoleh lembaga dan masyarakat, adanya izin tersebut setidaknya membuat masyarakat Indonesia percaya dan memiliki atensi yang tinggi terhadap lembaga. Atensi dan kepercayaan yang tinggi dari masyarakat kepada lembaga merupakan satu hal yang perlu dijaga oleh lembaga – lembaga filantropi di Indonesia. Tentu atensi dan kepercayaan publik yang tinggi lambat laun dapat mengangkat citra lembaga di mata masyarakat.

Bagi sebuah institusi, khususnya lembaga filantropi, terdapat cara – cara yang digunakan untuk meningkatkan citra, atensi dan kepercayaan dari masyarakat. Satu dari sekian cara yang ditempuh oleh lembaga – lembaga filantropi ialah implementasi *Integrated Marketing Communcation*. ¹⁴

Sebelum berbicara jauh mengenai *integrated marketing communication*, perlu diketahui bahwasanya komunikasi memiliki arti sebagai sebuah proses yang menggambarkan bagaimana seseorang memberikan stimulasi pada makna dari pesan verbal dan nonverbal ke dalam pikiran orang lain. Zaresky (1999) sebagaimana dikuti Alo Liliweri¹⁵ menyebut komunikasi ini dengan;

"interaksi yang bertujuan untuk menopang koneksi antarmanusia sehingga dapat menolong mereka dalam memahami satu dengan lainnya atas pengakuannya terhadap kepentingan bersama"

¹⁴ Dalam kegiatan *Integrated Marketing Communication* terdapat proses *positioning* dan *imaging* lembaga.

-

¹³ Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 333 Tahun 2015 Tentang Pedoman Pemberian Izin Pembentukan Lembaga Amil Zakat. Diakses pada tanggal 3 Agustus 2017, pada pukul 12.58.

¹⁵ Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), h. 35.

Dipandang dari segi sosial komunikasi ini merupakan sebuah gambaran abstrak dari suatu situasi sosial dimana keterpandangan atas hal tersebut ialah dengan relasi sosial yang diciptakan oleh manusia itu sendiri. Alo Liliweri memberikan contoh akan hal ini dengan;

"sejumlah orang yang berada dalam situasi sosial lantas mereka mempertukarkan sinyal dan tanda serta menunjukan pesan yang berisi substansi tertentu untuk dinyatakan melalui tulisan atau bahasa tulisan." ¹⁶

Ringkasnya, Alo Liliweri menyebut sinyal dan tanda itu sebagai bahasa yang disuntikan ke dalam pesan. Ditinjau dari aspek praktis, komunikasi sendiri dipandang sebagai sebuah kegiatan yang didalamnya terdapat tindakan atau aktivitas manusia untuk menyampaikan sesuatu; baik itu diskusi, perlakuan, diskursus, pementasan drama, dramatisasi, seni drama, teater, surat, layanan surat melalui pos, saluran, garis penghubung, ataupun sebuah konektivitas yang terjalin antara komunikasi dan kegiatan transmisi pesan.¹⁷

Sementara *marketing* atau pemasaran, menurut *The America Marketing Association* (AMA) yang merupakan representasi dari lembaga pemasaran profesional di Kanada dan Amerika Serikat mendefinisikan *marketing* dengan;

"....proses perencanan dan pelaksanaan sebuah konsepsi, pengembangan, promosi, dan distribusi dari sebuah ide, barang, serta jasa untuk menciptakan perubahan yang memberikan rasa kepuasan dari seseorang atau lembaga."

"....the process of planning and executing the conception, pitching, promotion, and distribution, of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives." ¹⁸

¹⁶ Alo Liliweri, *ibid.*, h. 36.

¹⁷ Alo Liliweri, *loc. cit*.

¹⁸ George E. Belch & Michael A. Belch, *Advertising and Promoting: An Integrated Marketing Communication Perspective*, (The McGraw Hill Companies, 2003), Ed. VI, h. 7.

Cambridge Dictionary mendefinisikan kata *integrated* sebagai kombinasi dari dua atau lebih sesuatu agar menjadian sesuatu yang efektif. "*to combine two or more things in order to become more effective.*" Komunikasi pemasaran / *marketing communcation* dapat diartikan sebagai bagian dari proses manajemen yang didalamnya terdapat keterikatan antara organisasi dengan seseorang. Lebih lengkapnya Chris Fill & Barbara Jamieson mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai;

"MC are a management process through which an organizations engages with its varios audiences. By understanding an audience's communication environment, organizations seek to develop and present messages for their identified stakeholder groups, before evaluating and acting upon the responses. By conveying message that are of significant value, they enourage audiences to offer attitudinal and behavioral responses." ²⁰

"Komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses manajemen yang didalamnya terdapat keterikatan antara organisasi dengan khalayak dengan memahami lingkungan komunikasinya. Organisasi sendiri berusaha untuk mengembangkan serta menyajikan pesan bagi kelompok pemangku kepentingan yang diidentifikasi sebelum mengevaluasi dan bertindak sesuai tanggapan dengan menyampaikan pesan yang memiliki nilai signifikan. Pada akhirnya khalayak terdorong untuk memberikan respon sikap dan perilaku pada pesan tersebut."

Maka dapat didefinisikan bahwasanya integrated marketing communication adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi yang berfokus pada khalayak, berfokus pada saluran komunikasi serta merupakan progam komunikasi merek yang berbasis pada hasil. Sejalan dengan pendapat Kliatchko (2005) sebagaimana dikutip Philip J. Kitchen, "IMC is the concept and process of strategically

²⁰ Chris Fill & Barbara Jamieson, *Marketing Communications*, (Heriot - Watt University : Edinburgh Business School, 2011), h. 10.

 $^{^{19}}$ Diambil dari : http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/integrate . Diakses pada tanggal 23 April 2017, pukul 18.22.

managing audience-focused, channel-centered, and result-driven brand communcation programs over time."²¹

Bila dikaitkan pada institusi / lembaga yang bergerak dalam kegiatan sosial dan kemanusiaan, terdapat hubungan yang saling memiliki keterkaitan satu dengan lainnya, aspek komunikasi pemasaran – kegiatan filantropi – dakwah saling berkaitan. Unsur dakwah muncul manakala produsen pesan (lembaga) memasukan konten – konten keislaman yang berisifat ajakan semisal ZISWAF (Zakat, Infaq, Sedekah, Wakaf) pada saluran komunikasinya, sementara unsur komunikasi pemasaran muncul manakala lembaga tersebut menggunakan saluran komunikasinya untuk menyampaikan pesan – pesan keislaman tersebut kepada masyarakat, sementara konsep filantropi muncul manakala penerima pesan yaitu masyarakat memahami, mengerti bahkan ikut berpartisipasi dalam kegiatan filantropi.

Keterkaitan antara konsep – konsep tersebut menjadi satu wacana yang menarik dimana sebuah lembaga filantropi di Indonesia dapat menggunakan saluran komunikasi pemasarannya dengan baik, namun dengan tidak meninggalkan unsur penyampaian nilai keislaman dalam saluran komunikasi pemasaran tersebut. Hal tersebut setidaknya terbukti dengan banyaknya jumlah dana Zakat dan Infaq yang terhimpun dari masyarakat Indonesia per Januari dan Februari 2017, tercatat Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Republik Indonesia melansir laporan penerimaan zakat dan infaq yang terkumpul sejumlah Rp. 15.023.781.100.04.²²

²¹ Philip J. Kitchen, *Integrated Marketing Communication*, DOI:

10.1002/9781444316568, Desember 2010, h. 2.
²² http://pusat.baznas.go.id/laporan-bulanan/. Diakses pada tanggal 3 Agustus 2018, pada pukul 13.34

Nominal tersebut setidaknya menggambarkan bagaimana aktivitas filantropi masyarakat untuk merelakan sebagian dari hartanya didonasikan kepada masyarakat ataupun kelompok yang membutuhkan dengan tentunya melalui lembaga – lembaga filantropi yang diberikan kepercayaan oleh masyarakat tersebut.

Dalam hal ini Dompet Dhuafa sebagai lembaga yang bergerak dalam ranah sosial kemasyarakatan serta memiliki tanggungjawab untuk mengangkat dan mengembangkan potensi filantropi²³ yang ada di Indonesia, dituntut untuk dapat mengimplementasikan *marketing communication* – nya dengan baik. Sebagai lembaga yang berkhidmat pada pemberdayaan Dompet Dhuafa yang dalam penelitian ini dikerucutkan kembali dengan tingkat Cabang Daerah Istimewa Yogyakarta dituntut untuk selalu dapat mengkomunikasi progam – progam kemanusiaannya kepada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat sendiri ikut berpartisipasi dalam kegiatan filantropi tersebut.

Dompet Dhuafa sesuai dengan Keputusan Menteri Agama RI No 439 Tahun 2001 dikukuhkan sebagai Lembaga Amil Zakat (LAZ) Nasional yang mempunyai tugas pokok mengumpulkan, mendistribusikan dan mendayagunakan zakat sesuai dengan ketentuan agama dan peraturan perundang – undangan yang berlaku.²⁴

Adanya keputusan menteri tersebut dapat dikategorisasikan sebagai awal mulanya Dompet Dhuafa memposisikan dan mencitrakan lembaganya. Bill Clinton

²⁴ Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 439 Tahun 2001 Tentang Pengukuhan Dompet Dhuafa Sebagai Lembaga Amil Zakat.

²³ **Filantropi** merupakan kepedulian seseorang atau sekelompok orang kepada orang lain berdasarkan kecintaan pada sesama manusia.

(1990) sebagaimana dikutip Soleh Soemirat ²⁵menyebutkan bahwasanya citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap sebuah lembaga. Dikatakan sebagai kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek baik orang maupun organisasi.

Buah dari kiprah totalitas dari Dompet Dhuafa selama ini di Indonesia, setidaknya kiprah lembaga tersebut telah mendapatkan perhatian dan penghargaan dunia. Ramon Magsaysay Award Foundation²⁶ pada gelarannya tahun 2016 memberikan *statement*²⁷ kepada Dompet Dhuafa Republika;

"Dompet Dhuafa has grown phenomenally to eome the largest philanthropic organization in Indonesia today, in term of donations received. The RMAF broad of trustees recognize that, the organization and its leader are redefining the landscape of zakat – based philanthropy in Indonesia, unleashing the potential of Islamic faith to uplift, irrespective of their creed, the lives of milions."

"Dompet Dhuafa telah tumbuh dengan pesat menjadi salah satu lembaga filantropi terbesar di Indonesia saat ini, dalam hal lembaga penerima donasi. RMAF mengakui bahwasanya, organisasi tersebut memunculkan definisi yang baru akan sebuah makna zakat yang menjadi basis gerakan filantropi di Indonesia, mengangkat kembali makna zakat yang sangat potensial, tanpa memandang keyakinan antar golongan"²⁸

Penghargaan tersebut setidaknya mewakili akan posisi Dompet Dhuafa sendiri di mata masyarakat. Adanya penghargaan tersebut tentu sebagai bagian dari kiprahnya yang membentuk citra positif pada khalayak. Tentunya penghargaan

²⁶ Sebuah penghargaan tahunan bagi seorang atau lembaga yang dengan ide – ide dan program – programnya telah mengiplementasikan nilai – nilai keadilan, demokratisasi dan usaha – usaha berkelanjutan menghadapi tantangan pembangunan di Asia.

²⁵ Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Dasar – Dasar Public Relation*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2010), Cet. VII, h. 111.

²⁷ Diambil dari : http://rmaward.asia/awardees/dompet-dhuafa-2/. Diakses pada tanggal 25 April 2017, pada pukul 25 April 2017.

²⁸ Terjemah bebas dengan makna yang hampir mirip.

serta kepercayaan masyarakat tersebut tumbuh tidak dengan sendirinya, terdapat macam – macam program rancangan Dompet Dhuafa yang menjangkau berbagai kalangan dengan nilai kebermanfaatan tinggi.

Pengembangan jaringan kuat dengan cabang – cabang yang tersebar di daerah – daerah Indonesia serta luar negri menjadi salah satu positioning lembaga tersendiri. Positioning lembaga tingkatan cabang sendiri terlihat manakala sepanjang tahun 2016 saja, Dompet Dhuafa Cabang Daerah Istimewa Yogyakarta telah memberikan manfaat kepada 40.264 Jiwa²⁹ dengan alokasi manfaat 27 % bidang ekonomi, 13 % pendidikan, 31 % dakwah dan sosial, 29 % kesehatan.³⁰

Pada dasarnya keterkaitan antara komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga filantropi dalam hal ini Dompet Dhuafa, pesan – pesan keislaman yang dimasukan oleh lembaga ke dalam saluran komunikasi pemasaran, serta bagaimana masyarakat menjadi turut aktif dalam kegiatan filantropi ditambah dengan jumlah penerima manfaat Dompet Dhuafa Yogyakarta yang prosentasenya sejumlah 1.11 % selama tahun 2016 dari jumlah total keseluruhan penerima manfaat Dompet Dhuafa tingkatan nasional yang berjumlah 1.832.066³¹, meningkat 1 33 % dari jumlah penerima manfaat periode 2015, menjadi alasan peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul Implementasi Integrated Marketing Communication Dalam Pengumpulan Donasi Masyarakat di Lembaga Dompet Dhuafa (Studi Kasus Kegiatan Komunikasi Pemasaran Dompet Dhuafa Cabang Daerah Istimewa Yogyakarta)

²⁹ Katalog Produk Dompet Dhuafa Cabang Daerah Istimewa Yogyakarta 2017

³¹ https://www.dompetdhuafa.org/post/detail/7947/laporan-kinerja-dompet-dhuafa-periode-2016. Diakses pada tanggal 18 Agustus 2017, pukul 11.00.

B. Rumusan Masalah

Penelitian tentang *Implementasi IMC Pada Pengumpulan Donasi Masyarakat Bulan Ramadhan di Lembaga Dompet Dhuafa Cabang Daerah Istimewa Yogyakarta* ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan berlandas pada alasan karena dapat menggambarkan suatu keadaan dengan "apa adanya."

Mengacu pada latar belakang yang telah dituliskan oleh penulis, maka rumusan masalah yang nantinya akan dijawab dalam penelitian ini adalah;

- Bagaimana implementasi *Integrated Marketing Communication* dalam pengumpulan donasi masyarakat program Ramadhan di Lembaga Dompet Dhuafa Cabang Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2017 M / 1438 H ?
- 2. Bagaimana peluang dan tantangan implementasi *Integrated Marketing Communication* Pada Pengumpulan Donasi Program Ramadhan di Lembaga Dompet Dhuafa Cabang Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2017 M / 1438 H ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini ialah;

 Mengetahui implementasi Integrated Marketing Communication dalam pengumpulan donasi masyarakat program Ramadhan di Lembaga

³² Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Presfektif Rencana Penelitian*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2011), h. 186

Dompet Dhuafa Cabang Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2017 M / 1438 H ?

2. Mengetahui peluang dan tantangan dalam implementasi *Integrated Marketing Communication* dalam pengumpulan donasi masyarakat Program Ramadhan di Lembaga Dompet Dhuafa Cabang Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2017 M / 1438 H ?

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebuah pengembangan dari teori – teori yang ada dimasa yang akan datang serta dapat memberikan sumbangsi kebermanfaatan dari pemikiran peneliti akan konsep – konsep yang tentunya sesuai dengan bidang ilmu dalam penelitian.

2. Praktis

Hasil dari penelitian ini nantinya akan memberikan gambaran secara komprehensif tentang impelementasi *integrated marketing communication* dalam pengumpulan donasi masyarakat di Dompet Dhuafa Cabang Daerah Istimewa Yogyakarta.

Selain itu, penelitian ini sedikitnya dapat dijadikan *mini maping* dari suatu keadaan dalam masyarakat, khususnya akan terbentuknya citra mereka pada Dompet Dhuafa Republika umumnya serta Dompet Dhuafa Cabang Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya.

Disamping itu pula, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi Dompet Dhuafa Republika akan implementasi *integrated marketing communication* dimasa yang akan datang.

E. Sistematika Pembahasan

Secara luas, sistematika pembahasan dalam penyusunan skripsi ini akan dibagi menjadi lima bab, diantaranya;

Bab Pertama

: Bab ini merupakan pendahuluan untuk mengantarkan permasalahan secara keseluruhan. Pada pendahuluan didasarkan pada bahasan yang masih bersifat umum. Pada tahapan lanjutan dari bab ini, akan dibagi menjadi lima sub bab, yaitu; Latar Belakang Masalah; Rumusan Masalah; Tujuan Penelitian; Manfaat Penelitian; Sistematika Pembahasan.

Bab Kedua

: Dalam bab ini akan diuraikan mengenai; Tinjauan pustaka terdahulu; Landasan teori; Kerangka berfikir.

Bab Ketiga

: Memuat secara terperinci mengenai metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti meliputi; Paradigma penelitian; Pendekatan penelitian; Teknik pengambilan data; Unit analisis penelitian; Unit respon penelitian; Olah dan analisis data; Teknik pemeriksaan keabsahan data; Keterbatasan penelitian; Kerangka evaluasi.

Bab Keempat

: Bab ini berisikan uraian serta pembahasan terkait dengan teori dan data yang telah diperoleh serta mengolahnya menjadi hasil. Adapun data yang akan diuraikan tersebut meliputi; Gambaran umum lembaga; Profil informan; Hasil penelitian terkait dengan permasalahanan yang diangkat oleh peneliti.

Bab Kelima

: Berisikan; Kesimpulan yang merupakan jawaban atas pokok masalah yang peneliti ajukan; Implikasi penelitian secara teoritis dan praktis; Rekomendasi penelitian; Rekomendasi akademis; Rekomendasi praktis.