BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka Terdahulu

Secara definitif, tinjuan pustaka atau biasa disebut sebagai landasan kepustakaan merupakan fokus utama yang diberikan untuk melihat sejauh mana sebuah pendekatan akan dipakai dalam sebuah penelitian. Cooper, Marshall & Rossman sebagaimana dikutip dalam buku John W Creswell menyatakan bahwasanya tinjauan pustaka sendiri memiliki beberapa tujuan utama, diantaranya;

> "menginformasikan kepada pembaca hasil – hasil penelitian lain yang berkaitan erat dengan penelitian yang dilakukan saat itu, menghubungkan penelitian dengan literatur – literatur yang ada, serta mengisi celah – celah dalam penelitian – penelitian sebelumnya."[37]

Adanya tinjauan pustaka ini dimaksudkan agar proses penyusunan penelitian menjadi kredibel melalui tahapan pemeriksaan tentang hasil teliti yang pernah ada sebelumnya, agar tidak terjadi pengulangan, penjiplakan atau peniruan.

Adapun beberapa penelitian yang bersinggungan dengan tema filantropi dan lembaga filantropi diantaranya milik Dedi Mulyono yang berjudul *Pengaruh Media sosial Terhadap Keputusan Memberi Donasi pada Rumah Zakat*[38] tahun 2016 dengan metode kuantitatif dengan hasil analisis yang menunjukan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek Rumah Zakat serta dapat terbentuknya pemasaran dari mulut ke mulut dan keputusan berdonasi.

---

[37] John W. Creswell, *Research design* : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mix, terj. Achmad Fawaid (Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2010), h. 40

[38] Dedi Mulyono, *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Memberikan Donasi Pada Rumah Zakat*, (Bogor : Institut Pertanian Bogor, 2016)

Penelitian tentang filantropi secara kelembagaan juga dilakukan oleh Mumpuni Diyah Islamey berjudul *Strategi Public Relations Dompet Dhuafa Republika Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Twitter*[39] tahun 2013. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan hasil penelitian menunjukan bahwa strategi PR dalam menggunakan media sosial bersifat efisien dan dilakukan oleh SDM yang mumpuni di bidangnya, juga peran PR Dompet Dhuafa Republika diantaranya sebagai komunikasi antar lembaga yang harus membina hubungan dengan baik kepada *followers*.

Penelitian dengan tema pengumpulan donasi / *fundraising* dilakukan oleh Hanifah Hikmawati dengan judul *Strategi Fundrasing Filantropi Islam : Penagalaman Dompet Dhuafa Jogja*[40] tahun 2015. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan hasil penelitian menunjukan bahwa strategi *fundraising* Dompet Dhuafa Jogja dilakukan dengan empat aspek diantaranya; identifikasi calon donatur; penggunaan metode *fundraising*; pengelolaan dan penjagaan donatur; monitoring dan evaluasi kegiatan *fundraising*.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian kali ini ialah *Implementasi Integrated Marketing Communication Pada Pengumpulan Donasi Masyarakat Program Ramadhan di Lembaga Dompet Dhuafa Cabang Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2017 M / 1438 H*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan penjabaran akan penggunaan pola perencanaan pemasaran serta penggunaan saluran – saluran pemasaran pada penyampaian pesan komunikasi.

---

[39] Mumpuni Diyah Islamey, *Strategi Public Relation Dompet Dhuafa Republika dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Twitter*, (Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah, 2013)

[40] Hanifah Hikmawati, *Strategi Fundraising Filantropi Islam : Pengalaman Dompet Dhuafa Jogja*, (Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga, 2015)

B. Landasan Teori

1. Filantropi

a. Penertian Filantropi

Secara bahasa istilah filantropi sendiri berasal dari bahasa latin "*philanthropia*" atau bahasa Yunani "*philo*" dan "*antrophos*", yang berarti "cinta manusia".[41]Secara terminologi, kata filantropi dapat diartikan sebagai kepedulian seseorang atau sekelompok orang kepada orang lain berdasarkan kecintaan pada sesama manusia.[42]

Andrew Ho sebagaimana dikutip Hilman Latief menyebutkan bahwa dalam tradisi China makna harafiah dari kata filantropi diartikan sebagai sikap baik yang dilatarbelakangi oleh rasa kasihan atau simpati. "*Comparassionate good work.*"[43]

Menurut pandangan Barat, filantropi dimaknai sebagai rasa cinta kepada manusia. "*love of mankind.*"[44] Sebenarnya hal ini sama dengan tradisi masyarakat Arab pra-Islam yang memiliki ikatan kekerabatan yang kuat dalam komunitas mereka, yang juga disandarkan pada ikatan kesukuan, serta lebih mengedepankan sikap keramah-tamahan (*hospitality*) untuk menghormati dan memuliakan anggoata komunitas.[45]

W.K. Kellogg Foundation mendefinisikan filantropi, yaitu "memberikan waktu, uang, dan pengetahuan tentang bagaimana cara

---

[41] Hilman Latief, *Melayani Umat* : *Filantropi Islam dan Ideologi Kesejahteraan Kaum Modernis*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2010), h. 34
[42] Hilman Latief, *Ibid*.
[43] Hilman Latief, *Ibid*.
[44] Hilman Latief, *Ibid*.
[45] Hilman Latief, *Ibid*

mengembangkan kebaikan bersama."[46] Akan pandangan W.K. Kellogg Foundation, Hilman Latief memberikan pandangannya;

> "...dengan demikian, istilah "memberi" tidak semata – mata hanya dimaknai aspek materinya, tapi juga aspek lain yang lebih luas, yaitu meluangkan waktu dan menyumbangkan pengetahuan untuk kepentingan sosial yang lebih luas. Istilah "memberi" (*to give*) atau "berbagi" (*to share*) juga dapat diartikulasikan dalam bentuk kesadaran, dukungan, komitmen, dedikasi, partisipasi, dan keterlibatan masyarakat dalam mengangkat persoalan kemiskinan serta memerikan solusi terhadap problem sosial yang ada di sekitar mereka."[47]

Pandangan Hilman Latief ini sedikitnya memiliki kesamaan dengan cara Shaw memandang akan makna dari kata filantropi. Shaw menyatakan, "filantropi bukanlah sekedar karitas[48], namun filantropi menekankan pada aspek pendampingan (*advocacy*) dan pemberdayaan yang berdampak jangka panjang. Kegiatan filantropi untuk keadilan sosial tidak bersifat elitis atau paternalistik, tidak seperti kegaitan karitas, yaitu kegiatan memberi "dari atas ke bawah"."[49]

Hilman Latief kembali memberikan pandangannya terhadap pandangan Shaw ini, "singkat kata, kegiatan filantropi bukanlah sekadar penyantunan untuk menolong orang. Lebih dari itu, filantropi ialah membantu dan mendampingi orang – orang yang kurang beruntung agar dapat menolong diri mereka sendiri."[50]

Dalam islam istilah filantropi ini memiliki fondasi kuat yang dapat menjadi pedoman bagi siapapun pemeluknya, diantaranya;

---

[46] Hilman Latief, *Ibid.,* h. 36.
[47] Hilman Latief, *Ibid*.
[48] Karitas lebih menekankan aspek pelayanan (*service*)
[49] Hilman Latief, *Ibid*., 37.
[50] Hilman Latief, *Ibid*.

Surat al-Baqarah, 2 : 177 Allah berfirman :

....وَءَاتَى الْمَالَ عَلَى حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَى وَالْيَتَامَى وَالْمَسَاكِينَ وَابْنَ السَّبِيل---

....dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabatnya, anak – anak yatim, orang – orang miskin dan orang musafir (yang memerlukan pertolongan).[51]

فَئَاتِ ذَا الْقُرْبَى حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ ذَلِكَ خَيْرٌ لِّلَّذِينَ يُرِيدُونَ وَجْهَ

اللهِ وَأُوْلَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

"Maka berikanlah kepada kerabat yang terdekat akan haknya, demikian (pula) kepada fakir miskin dan orang – orang yang dalam perjalanan. Itulah yang lebih baik bagi orang – orang yang mencari keridhaan Allah; dan mereka itulah orang – orang beruntung."[52]

Dalam hadist riwayat al-Bukhari, an-Nasa'i, al-Hakim, dan al-Baihaqi, Rasulullah SAW bersabda;

تهادواوتخابوا (رواه البخاري والنسائ والحاكم والبيهقي)

Saling memberi hadiahlah kemudian saling mengasihi. (HR. Al-Bukhari, an-Nasa'i, al-Hakim, dan al-Baihaqi).[53]

b. Prinsip Filantropi

Pada dasarnya adalah prinsip dalam suatu hal merupakan fondasi bagi seseorang akan penyebab munculnya perilaku tersebut, dalam hal ini fondasi kuat bagaimana seseorang dapat melakukan kegiatan filantropi.

---

[51] Al – Quran, *Al – Jamil Tajwid Warna, Terjemah Per Kata, Terjemah Inggris*, *Religious non-governmental organizations and philanthropy in Indonesia*, al-Baqarah 2 : 177.

[52] Al – Qur'an 30 : 38

[53] Nasrun Haroen, *Fiqih Muamalah*, (Jakarta : Gaya Media Pratama, 2007), Cet. II, h. 83

Abdul Ghafar Ismail menyebutkan bahwasanya terdapat tiga fondasi yang menyebabkan seseorang berperilaku, diantaranya; (i) terdapat dasar hukumnya, sebuah doktrin, ataukah asumsi; (ii) kegiatan tersebut berdasarkan berdasarkan aturan ataukah sebatas perilaku keseharian; (iii) sebuah hukum atau merupakan fakta alam yang mendasari kerja filantropi.[54]

Abdul Ghafar Ismail dan Muhammad Hasbi Zaenal menyebutkan prinsip – prinsip gerakan filantropi, diantaranya;

1) Kebersamaan (*Ukhuwwah*)

Kebersamaan menjadi satu hal penting dalam filantropi Islam. Keterikatan antara satu manusia dengan manusia lain memang terjadi dalam filantropi ini. Selayaknya pula bagi manusia untuk saling tolong menolong antara satu dengan lainnya. Abdul Ghafar Ismail dan Muhammad Hasbi Zaenal menyebut ini sebagai;

> "*instruments and motives are aimed to create the essence of togetheress. Our needs are the needs of other people as well, who need each other, help each other, recognize each other, understand each other, guarantee each other, synergy and alliance each other and complement each other.*"[55]

Prinsip tersebut sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al Qur'an Surat Al – A'raf : 47;

---

[54] Abdul Ghafar Ismail, *Philanthropy in Islam : A Promise to Welfare Economics System*, (Kindom Saudi Arabia : Islamic Research and Training Institute, 2013), h. 12.

.

[55] Abdul Ghafar Ismail, Muhammad Hasbi Zaenal, *Ibid*.

وَإِذَا صُرِفَتْ أَبْصَارُهُمْ تِلْقَآءَ أَصْحَابِ النَّارِ قَالُوا رَبَّنَا لاَتَجْعَلْنَا مَعَ الْقَوْمِ

الظَّالِمِينَ

"Dan apanbila pandangan mereka dialihkan ke arah penghuni neraka, mereka berkata: "Ya Tuhan kami, janganlah Engkau tempatkan kami bersama-sama orang – orang yang zalim itu".[56]

Serta Al – Qur'an Surat Ali Imran : 103;

وَاعْتَصِمُوا بِحَبْلِ اللهِ جَمِيعًا وَلاَ تَفَرَّقُوا وَاذْكُرُوا نِعْمَتَ اللهِ عَلَيْكُمْ إِذْ كُنتُمْ أَعْدَآءً فَأَلَّفَ بَيْنَ قُلُوبِكُمْ فَأَصْبَحْتُم بِنِعْمَتِهِ إِخْوَانًا وَكُنتُمْ عَلَى شَفَا حُفْرَةٍ مِّنَ النَّارِ فَأَنقَذَكُم مِّنْهَا كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللهُ لَكُمْ ءَايَاتِهِ لَعَلَّكُمْ تَهْتَدُونَ

"Dan berpeganlah kamu semuana kepada tali (agama) Allah, dan janganlah kamu bercerai berai, dan ingatlah akan nikmat Allah kepadamu ketika kamu dahulu (masa Jahiliyah) bermusuh – musuhan, maka Allah mempersatukan hatimu, lalu menjadilah kami karena nikmat Allah, orang – orang yang bersaudara; dan kamu telah berada di tepi jurang, lalu Allah menyelamatkan kamu dari padanya. Demikianlah Allah menerangkan ayat – ayat-Nya kepadamu, agar kamu mendapatkan petunjuk."[57]

Ayat tersebut menunjukan bahwasanya kebersamaan menjadi dasar dari prinsip ini. Prinsip ini berlaku untuk seluruh umat manusia.

2) Keadilan (*adālah*)

[56] Al Qur'an 7 : 47
[57] Al Qur'an 3 : 103

Allah SWT berfirman :

يَاأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ للهِ شُهَدَآءَ بِالْقِسْطِ وَلاَ يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَئَانُ قَوْمٍ

عَلَى أَلاَّ تَعْدِلُوا اعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَى وَاتَّقُوا اللهَ إِنَّ اللهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

"Hai orang – orang yang beriman, hendaklah kamu jadi orang – orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali – kali kebencianmu terhadap suatu kaum, mendorong kamu untuk tidak berlaku adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dengak kepada taqwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesunguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan."[58]

إِنَّ اللهَ يَأْمُرُكُمْ أَن تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَى أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kami menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik – baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat."[59]

Berdasarkan ayat – ayat yang terlampir sebelumnya, dapat diketahui bahwasanya prinsip – prinsip keadilan layaknya diterapkan di berbagai aspek kehidupan. Abdul Ghafar Ismail dan Muhammad Hasbi Zaenal menyatakan;

"*the principle of justice in the Islamic economic behavior is justice for all, that is, justice for all economic actors, for eample justice between consumers, producers, distributors, including financial institutions and non-financial institutions*."[60]

Pada dasarnya prinsip dari ekonomi islam ialah dapatnya seseorang berlaku adil pada semua individu. Dapatnya seseorang berlaku adil pada

[58] Al-Qur'an 5 : 8
[59] Al-Quran 4 : 58
[60] Abdul Ghafar Ismail, Muhammad Hasbi Zaenal, *Op. Cit.*, h. 13

konsumennya, dapat berlaku adil pada produsennya, distributor, ataupun diluar lembaga non – keuangan lainnya.

3) Kesejahteraan (*ricāyah*)

Esensi dari kesejahteraan ialah bagaimana pemasukan, pengeluaran dan hasil harus mampu meningkatkan kesejahteraan ekonomi semua pihak. Allah SWT berfirman dalam Surat Ali Imran : 117;

مَثَلُ مَايُنفِقُونَ فِي هَذِهِ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا كَمَثَلِ رِيحٍ فِيهَا صِرٌّ أَصَابَتْ حَرْثَ قَوْمٍ ظَلَمُوا أَنفُسَهُمْ فَأَهْلَكَتْهُ وَمَاظَلَمَهُمُ اللهُ وَلَكِنْ أَنفُسَهُمْ يَظْلِمُونَ

"Perumpamaan harta yang mereka nafkahkan di dalam kehidupan duia ini, dalah seperti perumpamaan angin yang mengandung hawa yang sangat dingin, yang menimpa tanaman kaum yang menganiaya diri sendiri, lalu angin itu merusaknya. Allah tidak menganiaya mereka, akan tetapi merekalah yang menganiaya diri mereka sendiri."[61]

Dalam Surat Al – Ma'un Allah berfirman;

أَرَءَيْتَ الَّذِي يُكَذِّبُ بِالدِّينِ {1} فَذَلِكَ الَّذِي يَدُعُّ الْيَتِيمَ {2} وَلاَيَحُضُّ عَلَى طَعَامِ الْمِسْكِينِ {3} فَوَيْلٌ لِّلْمُصَلِّينَ {4} الَّذِينَ هُمْ عَن صَلاَتِهِمْ سَاهُونَ {5} الَّذِينَ هُمْ يُرَآءُونَ {6} وَيَمْنَعُونَ الْمَاعُونَ {7}

"Tahukah kamu (orang) yang mendustakan agama ?; itulah orang yang menghardik anak yatim; dan tidak menganjutkan memberi makan orang miskin; (yaitu) orang – orang yang lalai dari shalatnya, orang – orang berbuat riya, dan enggan (menolong dengan) brang berguna".[62]

[61] Al – Qur'an 3 : 117
[62] Al – Qur'an 107 : 1- 7

Terdapat dasar landas hukum lainnya bagi seseorang untuk mensejahteraan individu atau golongan lainnya. Allah berfirman dalam Surat Al – Hashr : 7;

مَّآأَفَآءَ اللهُ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَى فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَى وَالْيَتَامَى

وَالْمَسَاكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لاَيَكُونَ دُولَةً بَيْنَ ٱلأَغْنِيَآءِ مِنكُمْ وَمَآءَاتَاكُمُ الرَّسُولُ

فَخُذُوهُ وَمَانَهَاكُمْ عَنْهُ فَانتَهُوا وَاتَّقُوا اللهَ إِنَّ اللهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

> "Apa saja harta rampasan (*fai-i*) yang diberikan Allah kepada Rasul-Nya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota – kota maka adalah untuk Allah, untuk Rasul, kaum kerabat, anak – anak yatim, orang – orang miskin dan orang – orang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar di antara orang – orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu, maka terimalah. Dan apa yang dilarangnya bagimu, maka tinggalkanlah. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat keras hukumannya."[63]

Ayat – ayat di atas telah menjelaskan secara terperinci akan besarnya pengaruh yang akan didapat bilamana seorang individu bermanfaat bagi individu lainnya. Abdul Ghafar Ismail dan Muhammad Hasbi Zaenal memberikan penekanan;

> "*we have good personal life,if we have faith, diligent prayer, care of the social life, and always keeping us from negative actions. All these become valuale resource for sustainability of philantrophy practice. How could philantrophy create economic justice when our personal life cannot be weel taken care of."*[64]

> "baiknya diri bilamana seseorang mempunyai iman, rajinnya ia dalam berdoa, peduli akan kehidupan sosialnya, dan selalu menjaga dari perbuatan buruk merupakan sumber terciptanya pondasi filantropi. Bagaimna filantropi dapat memberikan keadilan ekonomi bilamana seseorang belum mampu membawa diri dengan baik"

---

[63] Al Qur'an 59 : 7

[64] Abdul Ghafar Ismail, Muhammad Hasbi Zaenal, *Op. Cit.*, h. 14

4) Kebermanfaatan (*maslahah*)

Prinsip kebermanfaatan adalah segala hal yang berhubungan dengan kebaikan dan kebermanfaatan, urusan dunia dan akhirat, materi dan spiritual, serta individu ataupun golongan. Secara menyeluruh kebermanfaatan harus memenuhi unsur syari'ah dalam bentuk memelihara keyakinan, keimanan, intelek, silsilah, kehidupan dan harta benda. Allah SWT berfirman dalam Surat An – Nisa : 29;

يَاأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لاَتَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلاَّ أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلاَتَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

> "Hai orang – orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."[65]

5) Keseimbangan (*tawāzun*)

Pada prinsipnya, keseimbangan itu muncul di berbagai aspek kehidupan. Abdul Ghafar Ismail dan Muhammad Hasbi Zaenal menyatakan dalam tulisannya;

> "*.....balance essentially covers tha balance life in this world and the hereafter. It means that it must balance between* : *the material and the spiritual aspects,the financial sector and the real sector, business and social aspects. Also, in any financial transactions, it is not onlu emphasis the maximization of profits solelu for the benefit of the owners* (*shareholders*)."[66]

6) Universalisme (*shumūliyah*)

---

[65] Al – Qur'an 4 : 29

[66] Abdul Ghafar Ismail, Muhammad Hasbi Zaenal, *Op. Cit.*, h. 15

Prinsip universalisme ini dapat dilakukan oleh berbagai individu (*stakeholders*) tanpa membedakan, ras, agama, kelas. Hal ini tentu berkaitan erat dengan spirit universalisme *rahmatan lil alamin*. Berkaitan dengan prisip universalisme Allah SWT berfirman dalam Surat Al Hujurat;

يَآأَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُم مِّن ذَكَرٍ وأُنثَى وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَآئِلَ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ

عِندَ اللهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

> "Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki – laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa – bangsa dan bersuku – suku supaya kamu saling kenal – mengena. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling takwa diantara kamu. Sesugguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal."[67]

Dalam sebuah prinsip tentunya terdapat nilai yang terkandung, Ahmad Juwaini dalam bukunya *Social Enterprise* : *Tranformasi Dompet Dhuafa Menjadi World Class Organization* ini menyebutkan beberapa nilai yang ada dalam kegiatan filantropi, diantaranya;

1) Nilai Swadaya

Swadaya merupakan nilai sekaligus keyakinan bahwa setiap orang harus berupaya tegak di atas kaki sendiri. Ahmad Juwaini menyebut swadaya ini sebagai, "kesadaran bahwa segala sumber . daya yang dimiliki harus dapat diolah dan dimanfaatkan sebaik-baiknya sehingga menjadi produktif dan mampu meningkatkan kekuatan diri,

[67] Al – Qur'an 49 : 13

meningkatkan keuatan organisasi, dan meningkatkan kekuatan masyarakat dari ketergantungan kepada pihak lain."[68]

2) Nilai Kepedulian

Sikap peduli adalah sebuah nilai dasar dan sikap untuk memerhatikan dan bertindak proaktif terhadap kondisi – kondisi atau keadaan yang terjadi di sekitar kita. Ahmad Juwaini menyebut sikap ini dengan;

> "sikap keterpanggilan untuk membantu orang – orang ang lemah dan orang-orang miskin dalam mengatasi penderitaan atau kesulitan yang mereka hadapi. Orang ini adalah seseorang yang tidak bisa tinggal diam menyaksikan penderitaan orang lain, tidak berpangku tangan menyaksikan air mata orang – orang kecil dan orang – orang miskin."[69]

3) Nilai Antieksploitasi

Antieksploitasi ini merupakan sebuah sikap yang tidak mengambil manfaat atau materi dari satu pihak atas pihak lainnya serta memberikan penghargaan secara bersama – sama agar dapat hidup layak, bermartabat dan berdampingan. Ahmad Juawini menyebut ini sebagai;

> "sikap dasar tentang perasaan akan penempatan posisi seseorang sebagai mahluk tuhan, sebagai seseorang yang hadir di muka bumi, untuk selalu menjaga diri dari perilaku yang menindas, menjauhkan diri dari perilaku-perilaku yang alim, serta menghindar diri dari perilaku-perilaku yang mengeksploitasi orang lain atau pihak lain."[70]

---

[68] Ahmad Juwaini, *Social Enterprise* : *Transformasi Dompet Dhuafa Menjadi World Class Organization*, (Jakarta : Expose, 2011), Cet. I., h. 23

[69] Ahmad Juwaini, *Ibid*., h. 25

[70] Ahmad Juwaini, *Ibid*., h. 29

4) Nilai Inovasi

Inovasi merupakan implementasi lebih lanjut dari kreativitas, yaitu kemampuan orang atau usaha untuk melakukan sesuatu yang tidak dilakukan oleh orang lain. Ahmad Juawini menyebut nilai ini sebagai bagian dari kreativitas;

> "kreativitas adalah kemampuan untuk menemukan atau membuat sesuatu yang belum dilakukan atau dibuat oleh orang lain."[71]

5) Nilai Kemitraan

Kemitraan merupakan sebuah sikap dasar tentang kesetaraan antara manusia. Juga merupakan sebuah bentuk penghargaan kepada setiap manusia sesuai dengan harkat martabat yang dimilikinya.

Ahmad Juwaini menyebut kemitraan ini sebagai, "nilai tentang pertumbungan budaya egaliter dalam organisasi yang menganggap setiap manusia memeiliki hak yang sama untuk menyuarakan aspirasi atau pendapatnya, serta untuk dapat dihargai sebagai orang – orang yang memiliki hak-hak yang sama dalam mengembangkan organisasi."[72]

6) Nilai Sinergi

Sinergi merupakan sebuah nilai yang terkandung dalam diri, merupakan sebuah komitmen diri agar berupaya untuk selalu dan terus – menerus memandang kepada lingkungan di sekitar kita. pea

---

[71] Ahmad Juwaini, *Ibid*., h. 33
[72] Ahmad Juwaini, *Ibid*., h. 35

Ahmad Juwaini menyebut ini sebagai, “nilai yang terkadung pada diri, merupakan komitmen diri agar berupaya untuk selalu dan terus menerus memandang kepada lingkungan sekitar yang tentu didalamnya terdapat hal – hal positif terkait dengan kelebihan yang dimiliki oleh pihak – pihak atau organisasi lain.”[73]

c. Tujuan Filantropi

Individu – individu yang berkumpul dalam suatu komunitas (masyarakat) tentunya memiliki tujuan ketika berfilantropi, beberapa tujuan yang hendak dicapai dari kegiatan filantropi ialah bagaimana membentuk masyarakat yang berdaya. Berdaya dalam hal ini dikategorikan dengan seseorang yang mampu dan yakin untuk mengandalkan segala hal yang dipunyai dirinya, baik keahlian, keterampilan, olah pikir, khasanah kesenian, serta pengetahuan akan karya yang dihasilkan.[74] Selain itu pula dapat dikatakan bahwa kegiatan filantropi ini ialah bentuk dari layanan kemanusiaan yang diberikan oleh lembaga dengan mencakup berbagai aspek sosial. Tuti Awaliyah menuliskan;

> “*Religious Non-Profit Organization particulary Islamic philanthropic organizations are well-known for service delivery programs such as education, health, welfare, and relief services. Education and health services become the priority program for RNGO’s*”[75]

> “Lembaga Nirlaba berbasis agama merupakan bagian dari lembaga filantropi islam dimana memberikan layanan kemanusiaan berupa

[73] Ahmad Juwaini, *Ibid.*, h. 39
[74] Ahmad Juwaini, *Op. Cit*., h. 43
[75] Tuti Awaliyah, "Religious non-governmental organizations and philanthropy in Indonesia", Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies, Volume III, No.2, Desember 2013, h. 216

> pendidikan, kesehatan, kesejahteraan, dan bantuan pelayanan. Aspek pendidikanlah yang menjadi program prioritas bagi RNGO"

Tujuan akhir dari filantropi ini sebenarnya ialah menciptakan keadilan yang distributif dengan kolektivitas swasta yang memiliki kemampuan untuk menghapuskan kemiskinan dan mewujudkan kesejahteraan. Selengkapnya Kuntowijoyo menyebutkan;

> "kolektivitas swasta mempunyai peran penting dalam menghapuskan kemiskinan dan mewujudkan kesejahteraan. Dalam konteks keadilan sosial dan ekonomi, terdapat dua macam keadilan, yaitu 'keadilan distributif' yang menjdai dasar keadilan sosial, serta 'keadilan produktif' yang menjadi dasar demokrasi ekonomi."[76]

d. Model Filantropi

Ditinjau dari jenisnya, terdapat model – model dari kegiatan filantropi yang memang ada dalam islam serta biasa digunakan oleh lembaga filantropi untuk menjaring donasi masyarakat, diantaranya; a. Zakat; b. Sedekah; c. Wakaf.

1) Zakat

Zakat merupakan satu bagian dari bingkai teologis dimana pada praktisnya merupakan bentuk "pengembalian sebagian harta yang didalamnya" terdapat hak miliki orang lain. Lebih lengkapnya Hilman Latief menuliskan dalam bukunya;

> "Dalam bingkai teologis, banyak orang sepakat bahwa zakat bukanlah bentuk "kedermawanan". Bagi kaum muslim yang terkena wajib zakat[77] karena kelebihan dari harta yang dimilikinya.

---

[76] Hilman Latief, *Loc. Cit.*

[77] Abdul Ghafar Ismail dan Muhammad Hasbi Zaenal dalam tulisannya "*Philanthropy in Islam* : *A Promise to Welfare Economics System*" menyebutkan bahwa wajib zakat ini dikategorikan

> Namun saat ini dirkursus tentang filantropi Islam (kedermawanan dalam islam) yang berkembang dewasa ini di kalangan akademisi, khususnya Indonesia, memasukan zakat sebagai salah satu unsur pokok. .....pelaksanaan zakat di Indonesia, bahkan di pelbagai dunia Islam lainnya, masih bersifat "kerelaan" alias berdasarkan kesadaran individu masing masing[78]."[79]

Walaupun demikian pada praktiknya, kata zakat sama sekali sekali tidak terjadi diskursus didalamnya. USAID *From The American People* dalam tulisannya yang berjudul *The Idea and Practice of Philanthropy in The Muslim World* mendefinisikan kata zakat dengan, "kegiatan berderma yang bersifat kewajiban, dimana secara umum merupakan perhitungan 2.5 persen dari harta seseorang dengan beberapa kategori (Sebagai contoh barang yang menetap dan perhiasan yang digunakan), yang dibayar pada akhir bulan Ramadhan."

> "*Zakat is a charitable obligation, generally calculated at 2.5 percent of wealth of certain catagories* (*excluding, for example, fixed equipment and jewelry that is worn*), *paid at the end of the Ramadhan fast. There are elaborate rules for calculating zakat obligations.*"[80]

---

sebagai nisab dimana pada takarannya nisab setara dengan 20 dinar (bila dikonversikan ini setara dengan 85 gram emas murni), ataupun 200 dirham (bila dikonversikan setara dengan 672 gram perak). Pada hakikatnya menurut Muhammad Hasbi dn abdul Ghafar, bilamana seseorang mempunyai 20 dinar dalam periode waktu satu tahun, orang tersebut harus mengeluarkan zakat sebesar 2, 5 %. Berlaku pula pada bentuk lainnya seperti; uang, tabungan, saham, obligasi.

[78] Kesadaran individu ini menurut Hilman Latief adalah ketika seorang muslim yang tidak membayar zakat, dalam konteks Negara Indonesia, dianggap bukan sebuah pelanggaran hukum normatif yang mengharuskan adanya sanksi. Dengan demikian praktrik zakat di Indonesia sangatlah berbeda bila dibandingkan dengan zaman Rasulullah.

[79] Hilman Latief, *Op. Cit.*, h. 54

[80] Jon B. Alterman, Shireen Hunter, Ann L. Phillips, *The Idea and Practice of Philantrophy in The Muslim World*, (USA : USAID's Development Experience Clearinghouse, 2005), h. 4.

Kewajiban seorang untuk berzakat telah diatur oleh Allah SWT dalam beberapa surat dalam Al – Qur'an. Allah SWT berfirman dalam Surat Al – Baqarah : 274;

الَّذِينَ يُنفِقُونَ أَمْوَالَهُم بِالَّيْلِ وَالنَّهَارِ سِرًّا وَعَلاَنِيَةً فَلَهُمْ أَجْرُهُمْ عِندَ رَبِّهِمْ وَلاَ خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلاَ هُمْ يَحْزَنُونَ

"Orang – rang yang menafkahkan hartanya di malam dan di siang hari secara tersembunyi dan terang – terangan, maka mereka mendapat pahala di sisi Tuhannya. Tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan tidak (pula) mereka bersedih hati."[81]

Surat At – Taubah : 103;

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلاَتَكَ سَكَنٌ لَّهُمْ وَاللهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

"Ambilah zakat dari harta mereka, guna membersihkan[82] dan menyucikan[83] mereka, dan berdoalah untuk mereka. Sesungguhnya doamu itu (menumbuhkan) ketenteraman jiwa bagi mereka. Allah Maha Mendengar, Maha Mengetahui."[84]

2) Sedekah

Secara terminologis sedekah dapat diartikan sebagai menyisihkan sebagaian harta secara rela untuk diberikan kepada orang – orang yang membutuhkan.[85] Jon B. Alterman dan Shireen Hunter mendefinisikan zakat sebagai bentuk kesukarelaan ataupun kebijaksanaan, yang tidak

---

[81] Al – Qur'an 2 : 274.

[82] Zakat membersihkan mereka dari kekikiran dan cinta yang berlebihan terhadap harta.

[83] Zakat menyuburkan sifat – sifat kebaikan dalam hati ereka dan memperkembangkan harta mereka.

[84] Al – Qur'an 9 : 103.

[85] Hilman Latief, *Op. Cit.*, h. 61

terdapat monopoli bersifat monopoli. Penerima tidak berbatas pada muslim semata. "*Voluntary or discretionary charity, not necessarily monetary in nature Recipients need not be muslim*."[86]

Selaras dengan pendapat yang dtuliskan oleh Abdul Ghafar Ismail dan Muhammad Hasbi Zaenal yang menyatakan bahwasanya sedekah adalah sebuah bentuk kerelaan yang tidak mengikat namun bersifat opsional. "*This is charity* (*refers to sadaqah*) *which is not binding in nature but is optional*."[87]

Dalam bersedekah, seseorang dituntut untuk selalu memberikan hal yang baik – baik dari apa yang dimilikinya. Allah SWT berfirman dalam Surat Al – Baqarah : 267;

يَاأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَاكَسَبْتُمْ وَمِمَّآأَخْرَجْنَا لَكُم مِّنَ ٱلْأَرْضِ وَلاَ تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنفِقُونَ وَلَسْتُم بِئَاخِذِيهِ إِلاَّ أَن تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

"Wahai orang – orang yang beriman ! Infakanlah sebagaian dari hasil usahamu yang baik – baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakaya, Maha Terpuji."[88]

3) Wakaf

[86] Jon B. Alterman, Shireen Hunter, Ann L. Phillips, *Op. Cit*.
[87] Abdul Ghafar Imail , Muhammad Hasbi Zaenal, *Op. Cit*., h. 9
[88] Al – Qur'an 2 : 267

Muhammad al – Khatib sebagaimana dikutip oleh Kementrian Agama Republik Agama Indonesia dalam bukunya *Fikih Wakaf* menjelaskan kata wakaf sebagai "menahan" atau "berhenti", "diam" di tempat" atau tetap berdiri", akar kata dari "*Waqafa*".[89] Secara praktis *waqf* dapat diartikan sebagai metode mengatur sumber dana baik yang telah diberikan oleh individu (atau lebih, keluarga), baik ketika ia hidup atau bahkan berupa warisan. Lebih lengkapnya Jennifer Bremer menyatakan dalam tulisannya;

> "*waqf is manages charitable resources contributed by a singgle individual* (*or, more rarely, a family*), *contributed either during his / her lige o as part of a bequest. Some awqaf are didicated to a specific purpose of set purposes. Such as funding a mosque or hospital, while others serve more diverse purposes, including supporting the donor's family* "[90]

Terdapat perbedaan antara para ahli fiqih dalam mendefinisikan kata *wakaf*. *Mazhab* Abu Hanifah mendefinisikan wakaf dengan menahan sesuatu benda yang menurut hukumnya tetap milik si *wakif* dalam rangka mempergunakan manfaatnya untuk kebajikan. Dapat disimpulkan bahwasanya kepemilikan harta wakaf tidak lepas dari si wakif, bahkan dalam praktiknya dibenarkan untuk menarik kembali serta boleh menjualnya.[91]

Mazhab Maliki menyatakan bahwa wakaf itu tidak melepaskan harta yang diwakafkan dari kepemilikan wakif, namun wakaf tersebut

---

[89] Kementrian Agama Republik Indonesia, *Fiqih Wakaf*, (Dokumen Pribadi, 2006), h. 1
[90] Abdul Ghafar Ismail, Muhammad Hasbi Zaenal, *Op.* Cit., h. 10
[91] Kementrian Agama Republik Indonesia, *Op. Cit*., h. 1-2

mencegah wakif melakukan tindakan yang dapat melepaskan kepemilikannya atas harta tersebut kepada orang lain dan wakif berkewajiban menyedekahkan manfaatnya serta tidak boleh menarik kembali wakafnya.[92] *Mazhab Syafi'i dan Ahmad bin Hambal* menyatakan bahwasanya wakaf merupakan bentuk melepaskan harta yang diwakafkan dari kepemilikan wakif setelah sempurna prosedur perwakafannya.

> "Wakif tidak boleh melakukan apa saja terhadap harta yang diwakafkan, seperti : perlakuan pemilik dengan cara pemilikannya kepada yan lain, baik dengan tukaran atau tidak. Jika wakif wafat, harta yang diwakafkan tersebut tidak dapat diwarisi oleh ahli warisnya."[93]

e. Tinjauan Filantropi Secara Kelembagaan

Lembaga filantropi secara definitif 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 Latief[94];

> "*.....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 mmperoleh pendapatan yang berasal dari pemerintah, dari hasil sumbangan kedermawanan, lembaga internasional. Membutuhkan

[92] Kementrian Agama Republik Indonesia, *Ibid*., h. 2
[93] Kementrian Agama Republik Indonesia, *Ibid*., h. 3
[94] Hilman Latief, *Politik Filantropi Islam Indonesia Negara, Pasar, dan Masyarakat Sipil*, (Yogyakarta : Ombak, 2013), h. 34 - 35

legitimasi sosial dan politik yang kuat bagi pemerintahan maupun masyarakat."

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwasanya lembaga filantropi merupakan yang bergerak dalam aspek pemberdayaan masyarakat, menghimpun dana, serta menyalurkannya kepada golongan masyarakat yang memang membutuhkan bantuan.

2. *Integrated Marketing Communication* (IMC)

a. Pengertian *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Pemasaran (Marketing) dan Komunikasi Pemasaran Terpadu (*The Integrated Marketing Mix*) dewasa ini telah mengalami perubahan yang sangat signifian. Saat ini di Abad Ke – 21 paradigma pemasaran (*Marketing*) sudah sungguh berubah dari '*costumer acquisition*' (bagaimana mendapatkan pelanggan yang baru) menuju ke '*costumer retention*' (bagaimana mempertahankan pelanggan yang lama). *Trends* tersebut berubah sekitar tahun 1980 saat para pegiat di pemasaran mulai memikirkan cara lain dalam memainkan alat promosinya;

> "*During the* 1980s, *many companies came to see the need for more of a strategic integration of their promotional tools. These firms began moving toward the process of integrated marketing communication.*"[95]

Untuk itu para manajer pemasaran dituntut untuk merubah dan menerapkan paradigma baru dalam pemasarannya dengan berusaha

[95] George E. Belch & Michael A. Belch, *Advertising and Promoting : An Integrated Marketing Communication Perspective*, (The McGraw Hill Companies, 2003), Ed. VI, h. 9.

memainkan *marketing communication mix tools* di setiap kesempatan yang ada.

Sebelum jauh membahas konsep *integrated marketing communication*, ada baiknya penulis berusaha untuk mendefinisikan masing – masing padanan kata dalam kalimat tersebut. *The America Marketing Association* (AMA), sebuah lembaga pemasaran profesional di Kanada dan Amerika Serikat mendefinisikan kata pemasaran dengan sebuah proses perencanaan 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 distriution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.*"[96]

Secara ringkasnya Pa Smith mendefinisikan kata *marketing* dengan sebuah bisnis memindahkan barang dari produsen kepada konsumen. "*Marketing is the business of moving goods*[97] *from the producer to the consumer*."[98]

Beberapa puluh tahun lalu setelah buku *Marketing Communication* : *An Integrated Marketing Communication* diterbitkan pada edisi ke-duanya pada tahun 1998, Asosiasi Pemasaran di Amerika (*the America Marketing Association*) mendefinisikan ulang makna dari *marketing* itu sendiri. Hal

---

[96] George E. Belch & Michael A. Belch, *Ibid.*, h. 7.
[97] Dapat diartikan barang ataupun jasa.
[98] Pa Smith, *Marketing Communication* : *An Integrated Approach*, (London : Kogan Page Limited, 1998), Ed. II, h. 4

ini dikarenakan konsep *marketing* pula digunakan pada lembaga nirlaba (*nonprofit organization*) yang pada dasarnya lembaga – lembaga tersebut tidak mengambil keuntungan dari konsep *marketing* tersebut. Maka dinyatakanlah konsep pemasaran dengan paradigma baru yang dapat disesuaikan dengan lembaga yang bergerak dalam ranah *charity* tersebut. Padanan kata '*profit*' atau keuntungan diubah menjadi '*efifciently*' secara efisien.[99]

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.*"[100]

Sementara komunikasi pemasaran (*marketing communication*) 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 signifiant value, they enourage audiences to offer attitudinal and behavioral responses.*"[101]

> "Komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses manajemen yang didalamnya terdapat keterikatan antara organisasi dengan khalayak dengan memahami lingkungan komunikasinya. Organisasi sendiri

[99] Pa Smith, *Op. Cit.*, h.5

[100] Diambil dari : http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/integrate . Diakses pada tanggal 23 April 2017, pukul 18.22

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

> 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."

Dari kutipan Chris Fill & Barbara Jamieson dapat diketahui bahwa Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan sebuah konsep perencanaan komunikasi yang berfokus pada khalayak, dan pada saluran komunikasinya. Juga merupakan progam komunikasi merek berbasis hasil. Sejalan dengan pendapat Kliatchko (2005) sebagaimana dikutip Philip J. Kitchen, "*Integrated Marketing Communcaton is the concept and process of strategically managing audience-focused, channel-centered, and result-driven brand communcation programs over time*."[102]

Adanya komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh lembaga merupakan sebuah upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaaran dan promosi dapat menghasilkan citra atau *image*. Citra yang ditimbulkan oleh komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga ini menurut Morrisan M. A bersifat satu dan konsisten bagi konsumen.[103]Demi terciptanya citra tersebut, maka pesan yang dikeluarkan dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang baik di mata konsumen.

---

[102] Philip J. Kitchen, *Integrated Marketing Communication*, DOI: 10.1002/9781444316568, Desember 2010, h. 2

[103] Morrisan M. A, *Periklanan* : *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2010), Cet. II, h. 9.

Kaitannya dengan terciptanya *positioning* yang baik di mata konsumen, pemasar dituntut untuk dapat mengefektifkan pesan komunikasi pemasarannya. Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi efektifnya sebuah komunikasi menurut Fiske dan Hartley yang dikutip oleh Kotler[104] ialah;

- Semakin besar monopoli sumber komunikasi terhadap penerima, semakin besar perubahan atau pengaruh yang menguntungkan sumber daripada penerima;
- Pengaruh komunikasi paling besar bila sejalan dengan opini, kepercayaan, dan watak penerima sekarang;
- Komunikasi dapat mengasilkan pergeseran paling efektif pada masalah – masalah yang tidak lazim, dianggap enteng, tidak mendasar, yang tidak terletak di pusat sistem nilai penerima;
- Komunikasi mungkin lebih efektif bila sumber dipercaya memiliki keahlian, status tinggi, objektifitas, atau kemiripan, namun terutama bila sumber memiliki kekuatan dan dapat diidentifikasikan dengannya;
- Konteks sosial, kelompok, atau kelompok referensi akan memediasi komunikasi dan pengaruhnya baik diterima atau tidak.

b. Faktor Munculnya *Integrated Marketing Communication*

Komunikasi pemasaran terpadu saat ini membawa perubahan dalam dunia pemasaran yang secara tidak langsung merubah paradigma perusahaan

[104] Philip Kotler & A.B. Sustanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Buku 2*, (Jakarta : Penerbit Salemba, 2001), Ed. 1, h. 777

dalam melakukan pemasaran di setiap produk ataupun jasanya. Hal ini tentunya merubah pola komunikasi pemasaran dari tradisional menuju komunikasi pemasaran yang terbarukan.

Terdapat beberapa faktor yang mengimplikasi munculnya revolusi pemasaran atau yang saat ini disebut sebagai *Integrated Marketing* Communication, diantaranya;[105]

- Adanya perubahan strategi pemasaran dari beriklan di media massa kepada berbagai bentuk promosi lainnya, khususnya promosi penjualan. Banyak pengelola pemasaran yang merasakan bahwa iklan konvensional di media massa menjadi terlalu mahal sehingga tidak efisien dari segi biaya.
- Adanya kecenderungan untuk tidak lagi terlalu tergantung pada iklan media massa dan beralih pada pemecahan masalah komunikasi. Banyak perusahaan beralih ke instrumen komunikasi yang lebih murah namun dapat mencapai target audiensi secara lebih tepat seperti menggelar acara pemasaran (*event marketing*), menjadi sponsor acara, *direct email*, promosi penjualan serta pemasaran melalui internet.
- Terjadinya perubahan pengendali pasar dari produsen kepada pengecer. Terdapat kecenderungan industri eceran mengalami perubahan dengan makin menguatnya modal yang dimiliki oleh *retail*.
- Penggunaan *database marketing* yang semakin meningkat. Banyak produsen saat ini membangun *database* yang antara lain berisi

[105] Morrisan M. A, *Ibid*, h. 14

informasi mengenai : nama pelanggan, lokasi tempat tinggal, gaya hidup, penghasilan, pendidikan, pola belanja, pilihan media, dsb.

- Tuntutan yang semakin besar terhadap biro iklan serta perubahan konpensasi biro iklan. Banyak perusahaan memberikan kompensasi kepada biro iklan dengan menggunakan sistem berdasarkan insentif yang berpedoman kepada tingkat penjualan produk pangsa pasar, dan tingkat keuntungan.
- Pertumbuhan internet yang sangat cepat telah mengubah perusahaan untuk melakukan bisnis dan cara perusahaan berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen.[106]
- Merupakan sebuah bentuk perubahan cara berpromosi akan periklanan media dimana sebelumnya mengharuskan sebuah perusahaan / lembaga menghabiskan banyak uang untuk beriklan di media dengan membayar harga yang terlampau mahal; juga disebut gerakan perubahan dari televisi dan majalah yang dahulu menjadi fokus media periklanan menjadi media periklanan yang lebih murah seperti *event marketing, sponshorship, direct email, direct selling,* dan internet sebagai pengembangan strategi pemasaran.[107]

Para ilmuwan pemasaran menyebut bahwasanya terdapat alasan – alasan mengapa sebuah komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) menjadi penting diaplikasikan oleh lembaga / perusahaan /

---

[106] Morrisan M. A, *Ibid*, h. 14 - 15

[107] George E. Belch, Michael A. Belch, *Advertising and promoting : An Integrated Marketing Communication Perspective,* (New York : The McGraw Hill Company, 2003) h. 12 - 14

institusi yang bergerak di pemasaran. Dari aspek pasar konsumen (*consumer market*) diantaranya; beban informasi yang diterima berlebih yang memang berbanding lurus dengan pesan iklan yang ada di dalamnya, periklanan pada media massa saat ini telah terpengaruh hal luar lainnya, terbaginya media menjadi beberapa bagian, meningkatnya perhatian media pada perilaku sosial manusia. Sementara dari sisi produsen pesan (*suplier market*) diantaranya; ketertarikan pada hasil dari proses manajemen jangka pendek, meningkatnya kesadaran lembaga pada pentingnya strategi komunikasi.[108]

c. Tahapan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Pada dasarnya komunikasi pemasaran terpadu memanglah sebuah konsep yang kompleks akan suatu proses komunikasi. Bilamana disederhanakan sebenarnya proses tersebut hanya melibatkan lima tahapan proses komunikasi diantaranya; sumber informasi (*source*); pesan (*message*); transmisi / pengkodean (*encoder*); saluran (*channel*); penerima (*decoder*); tujuan / *respons* / timbal balik (*destination*).[109] Penggabungan antara proses komunikasi dengan *promotional mix* akhirnya menjadikan sebuah konsep yang baru dalam dunia pemasaran yaitu *integrated marketing communication*.

Konsisten dalam perencanan serta mampu mengkolaborasikan antar elemen komunikasi dan elemen pemasaran tersebut tidak langsung akan membentuk program komunikasi pemasaran terpadu itu sendiri. Kolaborasi

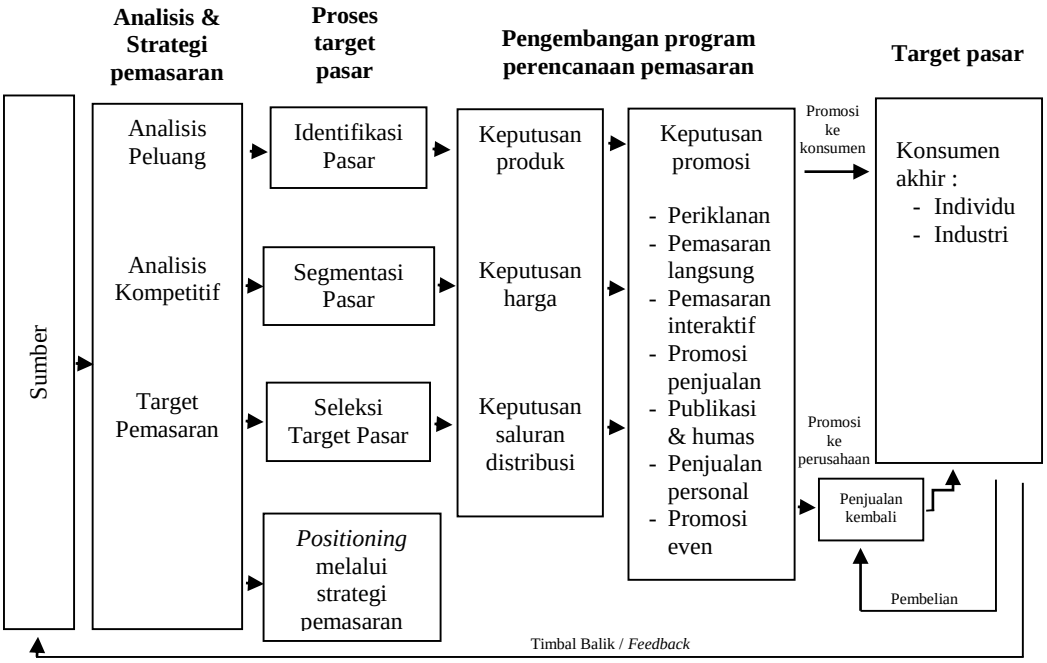
---

[108] Jim Blythe, *Essentials of Marketing Communication*, (England : Pearson Education Limited, 2003), Ed. 2, h. 44.

[109] Alo Liliweri, *Komunikasi serba Ada Serba Makna*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2011), Cet. I, h. 67

yang baik antar elemen pula yang akan memberikan dampak yang maksimum dan konsisten kepada konsumen. Terdapat tahapan dari model proses komunikasi pemasaran dan promosi seperti **Gambar 2.1** berikut ini;[110]

Gambar 2.1. Model Proses Komunikasi Pemasaran dan Promosi



Setiap organisasi ataupun lembaga yang ingin mendapatkan keberhasilan dalam pemasaran tentu haruslah memiliki sebuah rencana pemasaran strategis (*strategic marketing plan*). Adapun fungsinya ialah sebagai panduan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki. Dalam hal ini *strategic marketing plan* diklasifikasikan kembali menjadi tiga jenis, diantaranya;[111]

1) **Analisis Peluang**

Peluang pasar (*market opportuities*) dapat didefinisikan sebagai wilayah di mana terdapat kecenderungan permintaan yang

[110] Morrisan M. A, *Op.Cit.*, h. 50
[111] Morrisan M. A, *Ibid*, h. 51 – 54

menuntungkan, di mana sebuah lembaga atau perusahaan percaya akan kebutuhan konsumen yang belum terpuaskan dan di mana perusahaan dapat bersaing secara efektif. George dan Michael Belch dalam Morrisan M. A[112] menyatakan bahwa suatu analisis pasar yang cermat dapat menuntun kepada peluang pasar alternatif bagi produk yang sudah ada pada pasar yang sudah ada atau pasar yang baru, produk baru bagi pasar yang sudah ada atau produk baru bagi pasar yang baru.

2) Analisis Kompetitif

Memiliki keuntungan kompititif merupakan aspek terpenting dalam analisis pasar, keuntungan kompetitif ini bermakna sauatu hal yang khusus serta dimiliki atau dilakukan perusahaan yang memberikannya keunggulan dibandingkan kompetitor.

3) Target Pemasaran

Target pemasaran ini bermakna dengan keinginan perusahaan atau lembaga untuk tidak mau memasuki keseluruhan segmen pasar hanya dengan mengandalkan satu produk, satu merek, dan satu jasa. Adapun cara mereka memasuki pasar ialah dengan menggunakan produk yang berbeda dan strategi yang berbeda pula.

Adapun tahapan kedua dari komunikasi pemasaran dan promosi ialah proses pemasaran yang didalamnya terdapat proses identifikasi pasar,

[112] Morrisan M. A, *Ibid*, h. 52

segmentasi, penargetan pasar dan pemosisian merek[113]. Selengkapnya sebagai berikut;[114]

1) **Identifikasi Pasar (*Market Identification*)**

Identifikasi pasar ialah kegiatan untuk mengelompokan konsumen menurut pengelompokan atas gaya hidup, kebutuhan dan kesukaan yang sama. Dalam hal ini sebuah lembaga atau organisasi mengidentifikasi kebutuhan spesifik dari kelompok – kelompok konsumen (segmen) yang terdapat dalam masyarakat.

2) **Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)**

Segmentasi merupakan usaha bagi sebuah lembaga atau perusahaan untuk membagi suatu pasar ke dalam kelompok – kelompok yang jelas dengan kriteria; (1) memiliki kebutuhan yang sama; (2) memberikan respons yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran. Adapun beberapa kriteria segmentasi meliputi; demografis, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, pendapatan, agama, suku dan kebangsaan, geografis, geografis, geodemografis, psikografis.

3) **Penargetan Pasar (*Market Targeting*)**

Target pemasaran memiliki definisi ialah usaha dari sebuah lembaga atau perusahaan untuk memiliki satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan – kegiatan komunikasi pemasaran dan promosi.

---

[113] Kotler dalam Morrisan, *Ibid*, h. 56
[114] Morrisan M. A, *Ibid*, h. 57

4) Pemosisian merek (*Brand Positioning*)

Positioning merupakan strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam benak konsumen melalui kata – kata. Di dalamnya terdapat teknik – teknik yang selalu dipakai, diantaranya; Superioritas, persaingan pasar di mana suatu produk unggul di berbagai bidang terhadap para pesaingnya; diferensiasi, persaingan pasar di mana suatu perusahaan bertindak lebih rasional dengan tidak ingin unggul dalam segala hal, namun membatasi pada satu atau beberapa segi saja; program paritas, persaingan pasar di mana perusahaan dan produknya sama sekali tidak dapat dibedakan satu dengan lainnya.

Tahapan selanjutnya dari komunikasi pemasaran dan promosi ialah pengembaganan program perencanaan pemasaran yang didalamnya terdapat; keputusan produk, keputusan harga, keputusan saluran distribusi.

1) Keputusan Produk (*Decision Product*)

Keputusan produk bermakna sebagai usaha dari lembaga untuk dapat memasarkan serta memuaskan konsumen dengan barang yang ditawarkan kepada pasar, juga dapat menimbulkan makna dari produk ketika digunakan. Michael E. Solomon sebagaimana dikutip Morrisan menyebut bahwasanya promosi sangat memainkan peran penting dalam mengembangkan dan mempertahankan *image* dari suatu merek atau produk. Tentu suatu program IMC yang efektif haruslah mampu

memadukan seluruh kegiatan pemasaran (merek, promosi, kemasan, dsb).

2) **Keputusan Harga (*Price Pricing*)**

Keputusan harga merupakan sebuah usaha lembaga atau perusahaan untuk menetapkan harga yang ditetapkan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan uang. Bagi manajer pemasaran sangat penting untuk; menentukan tingkatan harga (*price level*); kebijakan harga (*pricing policies*); mengawasi tindakan perusahaan pesaing serta reaksi konsumen terhadap harga di pasaran.

3) **Keputusan Saluran Distribusi (*Marketing Channel Decision*)**

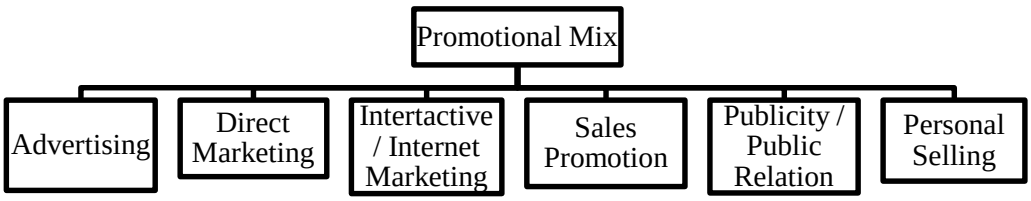
Keputusan saluran pemasaran merupakan sebuah bentuk usaha dari perusahaan atau lembaga untuk menjual produk dan menawarkan secara langsung kepada konsumen dengan menggunakan saluran yang langsung berhubungan dengan konsumen.

d. Elemen *Integrated Marketing Communication*

Pada dasarnya memang suatu program *Integrated Marketing Communication* yang berhasil ialah ketika perusahaan / lembaga / institusi dapat menemukan kombinasi yang tepat dari berbagai instrumen dan teknik promosi yang ada, juga dapat menentukan sejauh mana masing – masingnya dapat terkoordinasi dalam penggunaannya. Michael Ray sebagaimana dikutip oleh Morrisan M. A mendefinisikan kata promosi sebagai sebuah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai

saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Adapun kombinasi dari keseluruhan *tools marketing communication* tersebut oleh ahli pemasaran disebut dengan *promotional mix*. Seperti **Gambar 2.2** berikut ini;

Gambar 2.2. Elemen Bauran Promosi



Sumber : Morrisan M. A, *Ibid*, h. 17

1) **Periklanan (*Advertising*)**

Menurut Ralph S. Alexander sebagaimana dikutip Morrisan M. A, iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.[115] 'dibayar' bermakna adanya ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya dibeli, serta kata 'nonpersonal' bermakna keterlibatan pihak lain didalamnya, yaitu media massa (televisi, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.

Tujuan dari iklan antara lain ialah mendapatkan respons atau aksi segera dari konsumen melalui media massa serta membangkan kesadaran dan citra positif jangka panjang bagi barang atau jasa yang dihasilkan.

2) **Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)**

[115] Morrisan M. A, *Ibid*, h. 17

Pemasaran langsung dapat didefinisikan sebagai upaya perusahaan atau lembaga untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/ transaksi penjualan.[116]Di dalamnya terdapat saluran – saluran komunikasi pemasaran seperti; kegiatan mengirim surat (*direct mail*), mengirim katalog perusahaan (*mail order kalatog*), pengelolaan katalog (*database management*), penjualan langsung (*direct selling*), *telemarketing* dan iklan tanggapan langsung (*direct response advertising*) dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi.

3) Pemasaran Interaktif (*Interactive / Internet Marketing*)

Pemasaran interaktif dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang bersifat revolusioner serta memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan dan tentu saja melakukan pembelian.[117]

Media interaktif yang kita kenal saat ini seperti internet memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pula pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real time*).

4) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga

[116] Morrisan M. A, *Ibid*, h. 22
[117] Morrisan M. A, *Ibid*, h. 24

penjual, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.[118]

5) Publisitas dan Hubungan Masyarakat (Publicity & *Public Relation*)

Hubungan masyarakat atau yang lebih dikenal dengan *public relation* adalah sebuah upaya untuk membangun dan mempertahankan saling pengertian antara organisasi dan publiknya.[119]Scot Cutlip sebagaimana dikutip Morrisan M.A[120] mendefinisikan *public relation* sebagai usaha terencana untuk memengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggungjawab yang didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan. Adapun produk – produk dari *public relation* sendiri diantaranya; *press release, press conference, story release, feature release, press kit, newsletter, anual report*.

Adapun satu hal menarik dari tugas *public relation* sendiri, yaitu sebagai *press agentry*. *Press agentry* merupakan suatu kegiatan yang menampilkan peristiwa atau rencana yang bertujuan untuk menarik perhatian media massa secara terus – mnerus kepada seseorang, produk, atau organisasi.

6) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person – to – person communication*).[121] Dalam hal ini perusahaan / lembaga berusaha untuk

---

[118] Morrisan M. A, *Ibid*, h. 25
[119] Morrisan M. A, *Ibid*, h. 27
[120] Morrisan M. A, *Ibid*, h. 27
[121] Morrisan M. A, *Ibid*, h. 34

membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam proses ini terjadi kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik dengan tatap muka, ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon.

D. Kerangka Berfikir

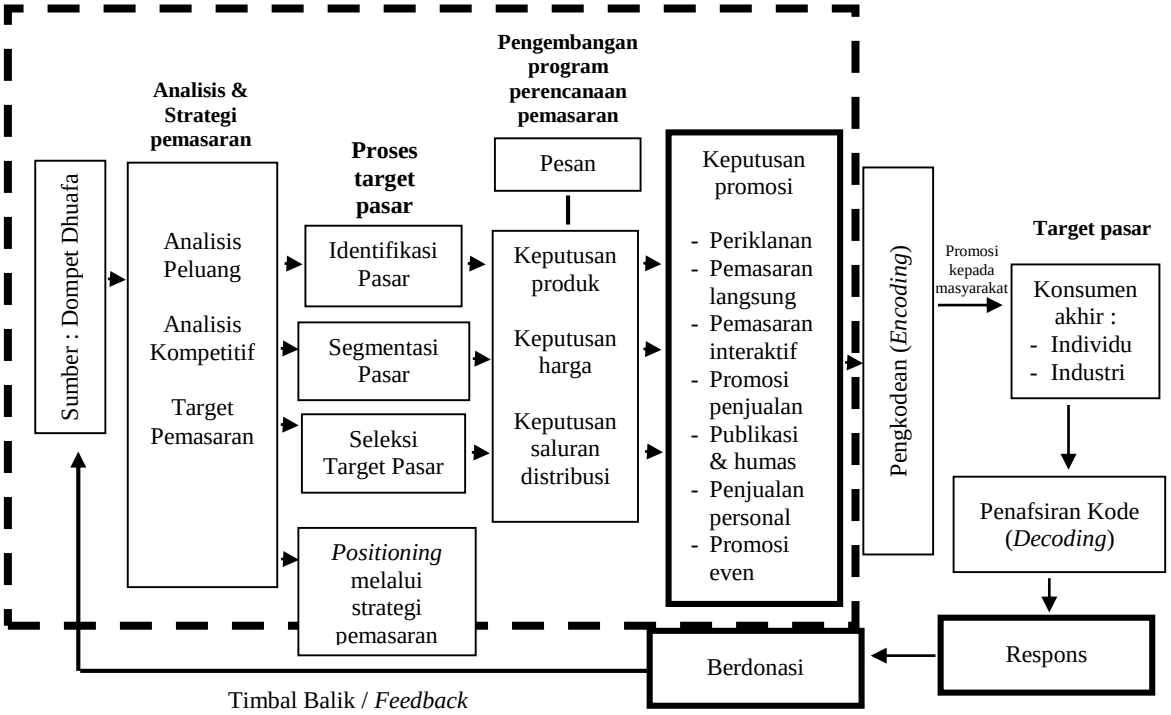
Implementasi *integrated marketing communication* dapat dikatakan baik bilamana sumber (*sender*) dapat menggunakan kode – kode (*encoding*) untuk mengirimkan sebuah pesan melalui saluran penyampai pesan (*message channel*) kemudian penerima (*reciver*) dapat mengintrepetasikan. Susanna Hanstén menyatakan dalam penelitiannya;

> "*communication is about shared meaning and it is therefore important that those reponsible for marketing communications attempt to communicate messages in a way that all recipients understand the intended message.*"[122]

Dalam penelitian kali ini yayasan (*sender*) megimplementasikan pesannya menggunaan saluran *marketing communication* dengan batasan bahwa peneliti akan mendeskripsikan secara lebih dalam akan perencanaan komunikasi pemasaran dan pemilihan saluran komunikasi dalam penggalangan donasi masyarakat program Ramadhan di Lembaga Dompet Dhuafa Cabang Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2017 M / 1438 H. Berikut g**ambar 2.3** selengkapnya**;**

[122] Susanna Hanstén, Defining Successful Marketing Communication : A Follow - Up of A GLobal Campaign, (Finland : University Applied Scence, 2009), h. 70

Gambar 2.3. Kerangka Berfikir



Sumber : Alo Liliweri, *Komunikasi serba Ada Serba Makna*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2011), Cet. I, h. 67 & Morrisan M. A, *Peiklanan* : *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2010), Cet. II, h. 49. (Dengan beberapa penyesuaian)

Gambar 2.3 menunjukan bahwa proses komunikasi pemasaran terdiri dari penargetan pasar – proses target pasar – perencanaan pemasaran – keputusan promosi – keputusan konsumen. Dalam penelitian kali ini peneliti memberikan batasan deskripsi dengan memberi kotak dengan *outline* putus – putus, hal tersebut menunjukan bahwasnya peneliti hanya akan menjelaskan hal yang berada dalam garis putus – putus tersebut demi memperdalam penyajian dan analisis data penelitian.