

# **BRANDING LEMBAGA DAKWAH**

**(Studi Kasus pada Lembaga Amil Zakat Rumah Zakat, Pos  
Keadilan Peduli Umat, dan Dompot Dhuafa')**



## **TESIS MAGISTER**

Dibuat guna memenuhi salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar Magister Studi Islam

Oleh :

**USFIYATUL MARFU'AH**

NIM : 135112056

**PROGRAM MAGISTER STUDI ISLAM  
PROGRAM PASCASARJANA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG  
2015**

## PERSETUJUAN PENELITIAN TESIS

Yang bertandatangan di bawah ini Menyatakan telah menyetujui tesis mahasiswa:

Nama : Usfiyatul Marfu'ah  
NIM : 135112056  
Program Studi : Studi Islam  
Konsentrasi : Dakwah dan Komunikasi Islam  
Judul : Branding Lembaga Amil Zakat (Studi Kasus Pada  
Lembaga Amil Zakat Rumah Zakat, Pos Keadilan  
Peduli Umat dan Dompot Dhuafa'.

untuk diujikan dalam Sidang Tesis Program Magister.

Nama	Tanggal	Tandatangan
------	---------	-------------

Dr. H. M. Nafis, M.A  
Pembimbing

Agustus 2015





KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
PROGRAM PASCASARJANA

Jl. Walisongo 3-5 Semarang 50185, Tl./Fax: 024--7614454, 70774414

FTM-20

PENGESAHAN MAJELIS PENGUJI UJIAN TESIS

Yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis saudara:

Nama : USFIYATUL MARFUAH  
NIM : 135112056  
Program Studi : ILMU AGAMA ISLAM  
Konsentrasi : ILMU DAKWAH  
Judul : BRANDING LEMBAGA DAKWAH (Studi Kasus pada Lembaga Amil Zakat Rumah Zakat, Pos Keadilan Peduli Umat dan Dompot Dhuafa')

telah diujikan pada 9 Juli 2015 dan dinyatakan LULUS dalam Ujian Tesis Program Magister.

NAMA

TANGGAL

TANDATANGAN

Dr. H. Sholihan, M.A.  
Ketua/Penguji

25/7/2015

Dr. Moh. Fauzi, M.Ag.  
Sekretaris/Penguji

25/8/2015

Dr. H. M. Nafis, M.A.  
Pembimbing/Penguji

7/10/15

Dr. H. Abu Rokhmad, M.Ag.  
Penguji

10/8/2015

Dr. Hj. Ummul Baroroh, M.Ag.  
Penguji

25/8/2015

## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, saya, Usfiyatul Marfu'ah, NIM: 135112056, menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis ini:

1. Seluruhnya merupakan karya saya sendiri dan belum pernah dipublikasikan dalam bentuk dan untuk keperluan apapun.
2. Tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan rujukan dalam penulisan makalah ini.

Saya bersedia menerima sanksi dari Program Pascasarjana apabila di kemudian hari ditemukan ketidakbenaran dari pernyataan saya ini.

Semarang, 6 Agustus 2015

Penulis,

A handwritten signature in black ink is written over a green postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem at the top right, the text 'METERAI TEMPEL' at the top, the serial number 'K4A07A DE 676800003' in the middle, and the value '6000 ENAM RIBU RUPIAH' at the bottom. A small floral emblem is located at the bottom right of the stamp.

Usfiyatul Marfu'ah

## Abstrak

Penelitian ini berjudul “Branding Lembaga Dakwah (Studi Kasus pada Lembaga Amil Zakat Rumah Zakat, Pos Keadilan Peduli Umat, dan Dompot Dhuafa)”.

Segala sesuatu membutuhkan nama, namun tidak banyak lembaga dakwah yang memperhatikan pengemasan *brand* yang baik, padahal seorang konsumen dapat mengenal suatu barang ataupun jasa yang ditawarkan melalui merek. Lembaga atau organisasi dakwah merupakan kegiatan yang tidak menghasilkan suatu produk barang, namun ‘dakwah’ membutuhkan seseorang untuk membelinya atau tertarik dengannya. Melalui merek masyarakat terbantu dalam menafsirkan dan mencerna informasi produk lembaga, kemudian pada akhirnya membantu membangun hubungan antara lembaga amil zakat dan *muzakki* berdasarkan kepercayaan.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui proses Lembaga Amil Zakat RZ, PKPU dan DD dalam membangun *brand* di masyarakat. Penelitian menggunakan metode pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi, dengan menggunakan teori *brand* yang dikemukakan oleh Philip Kotler sebagai analisis data, kemudian melakukan interpretasi secara rasional dan sistematis mengenai proses sosialisasi *brand* di masyarakat, dan yang terakhir mengukur keberhasilan *brand* di masyarakat menggunakan ukuran *brand image*, *brand awareness*, *brand trust*, dan *brand loyalty*.

Hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwasanya proses yang dilakukan oleh lembaga amil zakat dalam membangun *brand* diantaranya melalui; Pertama, pemilihan nama. RZ membangun *brand* lembaga dengan perubahan nama dan logo hingga empat kali. Hal ini dilakukan RZ untuk terus melakukan inovasi dalam rangka perkembangan lembaga. PKPU membangun *brand* lembaga dengan tanpa menyertakan singkatan dari nama PKPU disertai dengan memperkuat makna pada logo, hal ini dilakukan oleh PKPU untuk semakin memperkuat *brand* lembaga. Sedangkan DD membangun *brand* lembaga dengan cara merubah nama dengan menghilangkan kata “Republika” disertai dengan tampilan logo. Hal ini dilakukan agar semakin memiliki jangkauan yang luas. Kedua, model *brand* yang digunakan RZ, PKPU dan DD adalah sebagai LAZ untuk menghimpun dana zakat, infaq, dan shadaqah umat muslim, dan NGO atau LSM untuk menghimpun dana kemanusiaan lainnya yang memiliki cakupan lebih luas. Ketiga, cara yang digunakan oleh lembaga amil zakat agar *brand* sampai kepada masyarakat ialah melalui program-program yang dimiliki lembaga, *marketing communication tools*, dan aksi yang dilakukan di lapangan. Keempat, tanggapan masyarakat terhadap *brand* Lembaga Amil Zakat ialah; adanya *brand image* yang dibangun melalui periklanan, penyediaan layanan, dan tampilan jati diri. Adanya *brand awareness* adalah ditandai dari adanya jumlah *like*, *follower* dan *share* atas status, postingan maupun *twit*. *Brand trust* ditandai melalui adanya orang yang berdonasi di lembaga amil zakat, sedangkan *brand loyalty* yang ditandai dengan adanya komitmen para *muzakki* donatur tetap pada lembaga amil zakat. Masing-masing lembaga amil zakat memiliki donatur tetap, namun untuk *brand loyalty* belum dapat dibuktikan karena kondisi data yang tidak dapat diakses sehingga tidak ada penguatan.

Kata kunci: *branding*, lembaga dakwah.

## MOTTO

ما لا يدرك كله لا يترك كله

## **PERSEMBAHAN**

- ✓ Kedua orang tuaku, Ibu Intifa'ah dan Bapak Suradi
- ✓ Ketiga adikku, Hana, Arif, dan Yazid.

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Segala puji bagi Allah, Tuhan sekalian alam, yang telah memberikan kesempatan bagi saya untuk menyelesaikan penulisan tesis dengan judul “Branding Lembaga Amil Zakat (Studi Kasus Pada Lembaga Amil Zakat Rumah Zakat, Pos Keadilan Peduli Umat, dan Dompot Dhuafa’). Sebuah perjuangan yang menakjubkan dengan segala nikmat-Nya.

Sholawat salam saya sampaikan kepada Nabiyullah Muhammad SAW., sang Kekasih Tuhan dan makhluk sekalian alam. *Allahumma shalli ‘ala sayyidina Muhammad, wa ‘ala ‘aali sayyidina Muhammad.*

Selanjutnya, ucapan terimakasih saya sampaikan kepada:

1. Rektor UIN Walisongo Semarang, Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag
2. Direktur Pasca Sarjana UIN Walisongo Semarang, Prof. Dr. H. Ibnu Hadjar, M.Ag
3. Bapak pembimbing, Dr. H. M. Nafis, M.A.
4. Ibu dan Bapak-bapak WMC. Terimakasih atas segala *support* yang telah diberikan.
5. Segenap informan di RZ (Pak Salman, Pak Isa dan Pak Suroto), PKPU (Pak Surur dan Pak Bobby), DD (Pak Baihaqi dan Pak Salman), dan Indonesia Magnificence of Zakat (Pak Arif).
6. Kedua orang tua, Ibu Intifa’ah dan Bapak Suradi, atas segala do’a, kasih sayang dan pengertian. Ketiga adikku, Hana, Arif, dan Yazid, semoga sukses selalu dan semakin cerah masa depan kalian.
7. Semua orang yang selalu membantu dalam suka duka selama ini, baik teman, kerabat, senior, dan lainnya.

Akhirnya, dengan segala keterbatasan, kekurangan maupun kesalahan yang tidak saya sengaja pada penulisan tesis ini, saya menyampaikan permohonan maaf yang sedalam-dalamnya. Terimakasih.

Wassalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Semarang, Agustus 2015  
Usfiyatul Marfu’ah



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
ABSTRAK .....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
D. Tinjauan Pustaka.....	8
E. Metode Penelitian .....	11
1. Jenis Penelitian .....	11
2. Sumber dan Jenis Data .....	12
3. Teknik Pengumpulan Data .....	13
4. Teknik Analisis Data .....	14
F. Sistematika Penulisan .....	15
<b>BAB II BRAND PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT</b>	
A. Pengertian dan Seluk Beluk Brand.....	18
B. Dakwah dan Lembaga Amil Zakat .....	22

1. Deskripsi Dakwah .....	22
2. Deskripsi Lembaga Amil Zakat .....	23
3. Lembaga Dakwah Bagian dari Subjek Dakwah.....	25
4. Lembaga Amil Zakat sebagai Salah Satu Lembaga Dakwah.....	27
C. Penggunaan Brand pada Lembaga Amil Zakat	
1. Pembuatan Brand pada Lembaga Amil Zakat .....	30
2. Cara Kerja Brand pada Lembaga Amil Zakat .....	36
3. Pengenalan Brand .....	37
4. Keberhasilan Brand .....	39
<b>BAB III BRAND LEMBAGA AMIL ZAKAT</b>	
A. Rumah Zakat	
1. Gambaran Lembaga Amil Zakat Rumah Zakat.....	46
2. Pembuatan Brand Rumah Zakat dan Perkembangannya	52
3. Pengenalan Brand.....	57
4. Keberhasilan Brand .....	59
B. Pos Keadilan Peduli Umat	
1. Gambaran Lembaga Amil Zakat Pos Keadilan Peduli Umat .....	62
2. Pembuatan Brand Pos Keadilan Peduli Umat dan Perkembangannya .....	67
3. Pengenalan Brand.....	70
4. Keberhasilan Brand .....	73

C. Dompok Dhuafa'	
1. Gambaran Lembaga Amil Zakat Dompok Dhuafa' .....	76
2. Pembuatan Brand Dompok Dhuafa' dan Perkembangannya .....	80
3. Pengenalan Brand .....	83
4. Keberhasilan Brand.....	87
 BAB IV MAKNA BRAND DALAM PENCAPAIAN LEMBAGA AMIL ZAKAT NASIONAL	
A. Upaya Membangun Brand Lembaga Amil Zakat melalui Pemilihan Nama, Logo, dan Slogan Brand. ....	94
B. Cara yang Digunakan dalam Pengenalan Brand .....	108
C. Tingkat Pencapaian Brand.....	120
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan .....	137
B. Saran-saran .....	139
 <b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
 <b>LAMPIRAN – LAMPIRAN</b>	
 <b>RIWAYAT HIDUP</b>	