

Strategi Pembentukan Merek Rabbani
Sebagai Lembaga Amil Zakat di Indonesia (Perspektif Model Hirarki
Komunikasi Pemerekan AKIELS)

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi



Livo Februsa
NIM 2221013010


PROGRAM STUDI MAGISTER KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
TAHUN 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar**

Nama : Livo Februsa

NIM : 2221013010

Tanda Tangan : 

Tanggal : 27 Agustus 2024

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh:

Nama : Livo Februsa

NIM : 2221013010


Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Judul Tesis : Strategi Pembentukan Merek Rabbani Sebagai Lembaga Amil Zakat di Indonesia
(Perspektif Model Hirarki Komunikasi Pemerekan AKIELS)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Dosen Pembimbing 1 : 2218 - Dr. Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si. ()

Dosen Penguji 1 : 2319 - Dr. Hifni Alifahmi, M.Si. ()

Dosen Penguji 2 : 3355 - Prof. Dr. Septiawan Santana Kurnia, S.Sos., M.Si. ()

Ditetapkan di: Jakarta Tanggal : 28 Agustus 2024

Alhamdulillah, Puji syukur senantiasa dipanjatkan kehadiran Allah Subhanahu'Wataalla yang telah memberikan kemudahan sehingga Tesis ini dapat diselesaikan. Tanpa ridha dan izin-Nya saya tidak akan sanggup menyelesaikannya dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah bagi Nabi besar Muhammad Shalallahu alaihi wasalam beserta para sahabatnya, dan umatnya hingga akhir zaman.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Bambang Sukma Wijaya, S. Sos., M.Si selaku pembimbing, yang sangat sabar dan begitu bersemangat dalam memberikan bimbingan, arahan, dan saran yang berharga dan tak kenal lelah dalam penyusunan tesis ini.
2. Ibu Dr. Prima Mulyasari Agustini, S. Sos., M.Si atas dukungan dan kesempatan yang diberikan kepada saya untuk menempuh pendidikan di program studi ini.
3. Istri tercinta Angelika Savitri dan anak-anak tersayang Steviera Deigracia dan Ceilyn Deifaustine yang selalu mendoakan, memberikan dorongan moral, dan motivasi yang tiada henti sepanjang proses pendidikan hingga penulisan tesis ini.
4. Renni K Ashuri yang memberikan inspirasi untuk melanjutkan perkuliahan, arahan, bimbingan selama masa studi ini.
5. Orang tua dan mertua yang selalu medoakan dan memberikan dukungan.
6. Teman teman Universitas Bakrie batch 1 yang selalu berbagi ilmu dan berbagi keceriaan.
7. Pihak LAZ Rabbani, yang telah memberikan data, informasi, dan dukungan selama penelitian ini berlangsung.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan karya ini di masa mendatang.

Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan dapat menjadi sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen zakat dan branding lembaga amil zakat.

Jakarta, 27 Agustus 2024

Livo Februsa

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Livo Februsa

NIM : 2221013010

Program Studi : Magister Komunikasi

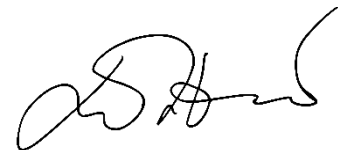
Jenis Tesis : Penggunaan Teori AKIELS untuk LAZ Rabbani

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie, Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non exclusive Royalti - Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: “Strategi Pembentukan Merek Rabbani Sebagai Lembaga Amil Zakat di Indonesia (Perspektif Model Hirarki Komunikasi Pemerekan AKIELS)”. Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, maka Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan Tesis saya, selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal: 27 Agustus 2024

Yang menyatakan



(Livo Februsa)

**Strategi Pembentukan Merek Rabbani
Sebagai Lembaga Amil Zakat di Indonesia (Perspektif Model Hirarki Komunikasi Pemerekan AKIELS)**

Livo Februsa

Abstrak

Zakat merupakan salah satu pilar dalam Islam yang berfungsi sebagai instrumen penting untuk redistribusi kekayaan dan pengentasan kemiskinan. Potensi zakat di Indonesia yang notabene adalah mayoritas masyarakat muslim ternyata belum bisa melakukan pengumpulan zakat secara efektif, hingga saat ini pengumpulan data masih sangat sedikit, hanya berkisar 10% dari total. Bahkan pemahaman dan literasi terhadap zakat juga masih cukup rendah. Hal ini menjadikan LAZ Rabbani sebagai lembaga amil zakat, memiliki peran strategis dalam mengelola dan menyalurkan dana zakat secara efektif dari muzakki kepada mustahik. Tidak hanya itu, peran edukasi mengenai zakat juga sangat penting. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding yang dilakukan oleh LAZ Rabbani dalam membangun dan meningkatkan kesadaran masyarakat umum tentang pentingnya zakat bagi kaum muslimin, khususnya di tengah tantangan citra negatif yang melanda sejumlah lembaga keislaman, serta bias nama Rabbani itu sendiri.

AKIELS digunakan sebagai kerangka teori untuk melakukan analisis dan evaluasi bagaimana LAZ Rabbani berhasil memperkuat reputasi dan menumbuhkan kepercayaan publik melalui strategi komunikasi yang efektif dan efisien, mampu menumbuhkan citra sebagai lembaga yang profesional dan transparan.

Fenomena ini mengindikasikan bahwa strategi branding yang terstruktur dan fokus pada membangun kepercayaan serta keterlibatan masyarakat dapat menjadi kunci keberhasilan dalam mempertahankan dan meningkatkan performa lembaga amil zakat di tengah situasi yang kurang kondusif. Selain itu, penelitian ini menyoroti pentingnya adaptasi dan inovasi dalam pendekatan pengelolaan zakat untuk memastikan relevansi dan keberlanjutan peran lembaga zakat dalam masyarakat modern.

Kata Kunci: Zakat; Strategi Branding; LAZ Rabbani; Kesadaran Masyarakat; AKIELS.

**Strategi Pembentukan Merek Rabbani
Sebagai Lembaga Amil Zakat di Indonesia (Perspektif Model Hirarki Komunikasi Pemerekan AKIELS)**

Livo Februsa

Abstract

Zakat is one of the pillars in Islam that serves as an important instrument in wealth redistribution and poverty alleviation. The potential of zakat in Indonesia, where the majority of the population is Muslim, has not been able to collect zakat effectively, until now the collection is still very small, only about 10% of the total. Even the understanding and literacy of zakat is still quite low. This makes LAZ Rabbani as an amil zakat institution, has a strategic role in managing and distributing zakat funds effectively from muzakki to mustahik. Not only that, the role of education about zakat is also very important. This study aims to analyze the branding strategy carried out by LAZ Rabbani in building and increasing public awareness about the importance of zakat for Muslims, especially amid the challenges of negative images that hit a number of Islamic institutions, as well as the bias of the Rabbani name itself.

AKIELS is used as a theoretical framework to analyze and evaluate how LAZ Rabbani managed to strengthen its reputation and foster public trust through an effective and efficient communication strategy, so as to foster an image as a professional and transparent institution.

This phenomenon indicates that a structured branding strategy that focuses on building trust and community involvement can be the key to success in maintaining and improving the performance of amil zakat institutions in the midst of unfavorable situations. In addition, this study highlights the importance of adaptation and innovation in zakat management approaches to ensure the relevance and sustainability of the role of zakat institutions in the midst of modern society.

Keywords: Zakat; Branding Strategy; LAZ Rabbani; Public Awareness; AKIELS.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	12
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. Merek (Brand).....	13
2.2. Komunikasi Pemerekan.....	13
2.3. Model Hirarki Komunikasi Pemerekan.....	14
2.4. Komunikasi Pemerekan Islami (Islamic Branding.....	16
2.5. Komunikasi Pemerekan Zakat (Zakat Branding).....	17
2.6. Penelitian Sebelumnya.....	19
2.7. Kerangka Pemikiran (Mind Mapping / Theory Mapping).....	24
III. METODOLOGI PENELITIAN.....	26
3.1. Desain dan Pendekatan.....	26
3.2. Obyek dan Subyek Penelitian.....	26
3.2.1. Obyek Penelitian.....	26
3.2.2. Subyek Penelitian.....	27
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	27
3.3.1. Wawancara Mendalam.....	27
3.3.2. Observasi.....	28
3.3.3. Penelusuran Dokumen.....	28

3.4. Metode Validasi Data.....	29
3.4.1. Triangulasi Sumber.....	29
3.4.2. Triangulasi Metode.....	29
3.4.3. Triangulasi Teori.....	30
3.5. Metode Analisis Data.....	30
3.6. Operasionalisasi Konsep.....	31
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1. Deskripsi Operasional.....	32
4.1.1. Obyek Penelitian.....	32
4.1.2. Subyek Penelitian.....	32
4.2. Penyajian Data.....	34
4.2.1. Dimensi Brand Awareness.....	34
4.2.2. Dimensi Brand Knowledge.....	36
4.2.3. Dimensi Brand Image.....	38
4.2.4. Dimensi Brand Experience.....	41
4.2.5. Dimensi Brand Loyalty.....	43
4.2.6. Dimensi Brand Spirituality.....	44
4.3. Pembahasan Dan Diskusi.....	45
4.3.1. Kaitan Strategi LAZ Rabbani dan Model AKIELS	45
4.3.2. Temuan Personalisasi Ustadz Sebagai ‘Kontrak’ Simbolik.....	47
4.3.3. Temuan Personalisasi Branding: Karpas Merah B2B Communications.....	53
4.3.4. Temuan Penelitian Keterlibatan Kuat Media Sosial.....	54
4.3.5. Temuan Efisiensi dan Efektifitas dalam Pengelolaan Zakat.....	57
4.3.6. Temuan Pada Semangat Kolaborasi	59
4.4. Model Branding dari Perspektif AKIELS	61
4.4.1. Step-Step Branding LAZ Rabbani hingga Mencapai Brand Spirituality	61
4.4.1a. Brand Awareness.....	62
4.4.1b. Brand Knowledge.....	63
4.4.1c. Brand Image.....	63
4.4.1d. Brand Experience.....	63
4.4.1e. Brand Loyalty.....	63
4.4.1f. Brand Spirituality.....	64
4.4.2. Temuan Unik	64
4.4.3. Temuan Dimensi Baru	66
4.4.3a. Peran Aktif Donatur dan Muzakki.....	67
4.4.3b. Regulator.....	67
4.4.3c. Peran Serta Mustahik	67

4.4.3d. Masyarakat.....	67
4.4.3e. Kekhususan Dimensi Community Engagement.....	68
V. KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1. Kesimpulan.....	71
5.2. Tantangan Bagi Diri Penulis.....	72
5.3. Keterbatasan.....	72
5.3.1. Keterbatasan Teoritis	72
5.3.2. Keterbatasan Metodologis.....	73
5.3.3. Kekurangan dalam Penelitian.....	73
5.4. Saran Teoretis.....	74
5.4.1. Identifikasi Teori.....	74
5.4.2. Integrasi Nilai Agama.....	74
5.4.3. Penekanan Komunitas dalam Zakat Branding	74
5.5. Saran Metodologis.....	75
5.6. Saran Praktis	75
DAFTAR PUSTAKA	76
DAFTAR LAMPIRAN	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Daftar lembaga amil zakat di Indonesia.....	4-5
Tabel 2. Operasionalisasi Konsep	31
Tabel 3. Simpulan Wawancara	45
Tabel 4. Korelasi Media Sosial.....	55-56
Tabel 5. Korelasi Jujur, Amanah dan Efektifitas Dalam Pengelolaan Zakat.....	57-58
Tabel 6. Korelasi Semangat Kolaborasi	59-60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Rabbani Fashion online store	9-10
Gambar 2. Sekolah Rabbani	10
Gambar 3. Hierarchy of Branding (source: Wijaya, 2011)	14
Gambar 4. Kerangka pemikiran Model Zakat Branding	24
Gambar 5. Penjelasan AKIELS Model hierarchy of branding	25
Gambar 6. Kegiatan LAZ Rabbani Dimensi Awareness.....	36
Gambar 7. Kegiatan LAZ Rabbani Dimensi Knowledge.....	38
Gambar 8. Kegiatan LAZ Rabbani Dimensi Image	40

Gambar 9. Kegiatan LAZ Rabbani Dimensi Experience	42-43
Gambar 10. Kegiatan LAZ Rabbani Dimensi Loyalty.....	43
Gambar 11. Kegiatan LAZ Rabbani Dimensi Spirituality	44
Gambar 12. Kaitan AKIELS dengan Strategi LAZ Rabbani	45
Gambar 13. Publik Melihat Figur Ustadz Erwandi pada LAZ Rabbani	48
Gambar 14. LAZ Rabbani dengan B2B Approach	53
Gambar 15. Media sosial dalam hubungannya dengan AKIELS dan LAZ Rabbani	56
Gambar 16. Jujur dan Amanah dalam hubungannya dengan AKIELS	58
Gambar 17. Kolaborasi dalam hubungannya dengan AKIELS dan LAZ Rabbani	60
Gambar 18. Infrastruktur LAZ Rabbani	61
Gambar 19. AKIELS dalam Ladder Communication Process	62
Gambar 20. TRUST yang Membentuk COMMUNITY	64
Gambar 21. Temuan Dimensi Baru -Community Engagement.....	66
Gambar 22. AKIELCeS Temuan Dimensi Baru	68
Gambar 23. Aspek Spirituality Melingkupi Seluruh Dimensi	72