

STRATEGI *BRANDING* LAZISWAF UNIDA GONTOR DALAM OPTIMALISASI *DIGITAL FUNDRAISING*

Veri Setiawan¹, Aditya Fahmi Nurwahid²

¹²Ilmu Komunikasi, Fakultas Humaniora, UNIDA Gontor

e-mail: verisetiawan@unida.gontor.ac.id¹, fahmi@unida.gontor.ac.id²

INFORMASI ARTIKEL

Received : September, 2022
Accepted : Januari, 2023
Publish online : Mei, 2023

A B S T R A C T

The potential for alms in Indonesia is very large, but this potential has not been optimally utilized. One of the challenges is determining how zakat institutions can develop innovative strategies for collecting zakat, infaq shadaqah, and waqf in the current millennial era. in the fields of da'wah, education, social work, and welfare for Muslims and received confirmation from the government. The Amil Zakat Ponorogo institution that is developing digital fundraising is Lazizwaf Gontor. It would be interesting to investigate how amili zakat institutions' branding strategies optimize digital fundraising. The method used in this study is qualitative, using primary and secondary data sources. The data in this study were taken from four informants. Sources of data in this study came from interviews, observations, and documentation and were supported by literature in the form of books, journals, articles, and data related to this problem. Based on the results of the study, it was found that the Laziswaf Unida Gontor branding strategy optimized digital fundraising through the website portal and Instagram social media. While digital fundraising through search engine optimized channels has not been carried out by Laziswaf Unida Gontor, This happens because the number of human resources in the field of digital collections and publications is still minimal. However, an interesting finding from this research is that it leads to the Laziswaf branding strategy through a planning process in the form of a strategy for utilizing digital fundraising channels, such as websites, email marketing, and social media marketing, in order to collect zakat, infaq, waqf, and shadaqah more optimally. The development strategy carried out is to implement religious practices that show the seriousness of Gontor's values, namely "standing above all groups."

Keywords: Branding; Laziwaf; Digital Fundraising

A B S T R A K

Potensi sedekah di Indonesia sangat besar, namun potensi tersebut belum termanfaatkan secara maksimal. Salah satu tantangannya adalah bagaimana lembaga zakat menciptakan strategi inovatif dalam pengumpulan zakat, infaq shadaqah, dan wakaf sesuai dengan era

milennial saat ini. Di bidang dakwah, pendidikan, sosial dan kemaslahatan umat Islam dan mendapat penegasan dari pemerintah. Lembaga Amil Zakat Ponorogo yang mengembangkan digital fundraising adalah Laziswaf Gontor. Menarik untuk dikaji bagaimana strategi branding dalam mengoptimalkan penggalangan dana digital oleh lembaga amil zakat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data dalam penelitian ini diambil dari empat informan. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari wawancara, observasi, dan dokumentasi serta didukung oleh literatur berupa buku, jurnal, artikel, dan data yang berkaitan dengan masalah ini. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa strategi branding Laziswaf Unida Gontor dalam mengoptimalkan penggalangan dana digital melalui portal website dan media sosial Instagram. Sementara penggalangan dana digital melalui saluran yang dioptimalkan mesin pencari belum dilakukan oleh Laziswaf Unida Gontor. Hal ini terjadi karena jumlah SDM di bidang koleksi dan publikasi digital masih minim. Namun temuan menarik dari penelitian ini adalah mengarah pada strategi branding Laziswaf melalui proses perencanaan berupa strategi pemanfaatan kanal digital fundraising, seperti website, email marketing, social media marketing, dalam rangka mengumpulkan zakat, infaq, wakaf dan shadaqah lebih optimal. Strategi pengembangan yang dilakukan adalah dengan menerapkan praktik ibadah yang menunjukkan kesungguhan dari nilai Gontor yaitu “berdiri di atas untuk segala golongan”.

Kata Kunci: Branding, Laziswaf, Digital Fundraising

PENDAHULUAN

Sebuah negara dikatakan sejahtera apabila kondisi masyarakatnya hidup layak dan tidak kesusahan dalam mendapat pangan, pendidikan serta pekerjaan. Namun pada kenyataannya tidak semua warga negara dapat dengan mudah mendapatkan kesejahteraan. Merupakan salah satu instrumen yang terkait dengan kesejahteraan yang mampu mengubah seseorang dari mustahik menjadi muzakki. Zakat adalah salah satu upaya untuk melakukan pemerataan pendapatan antara golongan yang mampu dengan golongan yang tidak mampu. Zakat dapat didefinisikan sebagai al-barakah (keberkahan), al-namaa (pertumbuhan dan perkembangan), at-thaharah (kesucian), as-salahu (keberesan) dan terpuji. Secara teknis, zakat merupakan sejumlah uang atau barang yang diambil dari harta yang elah memenuhi syarat haul dan hisab yang diserahkan kepada yang berhak menerima (muzakki) (Buhari, 2017).

Brand merupakan sebuah janji dari seorang produsen atau penjual untuk secara konsisten memberikan fitur, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli (Aaker, 2014). Setiap hal dapat di-branding. Produk, jasa, tempat, kota, perusahaan, individu, termasuk juga lembaga dakwah, masjid,

komunitas keagamaan, dan lain-lain, dapat di-branding. Setiap dari entitas yang penulis sebutkan tersebut, jika ingin membuatnya menjadi lebih berharga dan bernilai maka dibutuhkan strategi branding. Peraturan branding juga berlaku bagi perusahaan kecil, sebab semua merek besar dan sukses berawal dari perusahaan kecil. Memang tidak semua merek akan menjadi merek global, sebagian besar memang akan tetap menjadi perusahaan kecil. Tetapi jika setiap identitas menggunakan aturan branding maka ada harapan bahwa merek tersebut berkembang menjadi merek yang besar, (Tai & Chew, 2012).

Di era digital ini, masyarakat cenderung mengubah gaya dan perilakunya menjadi perilaku dan gaya hidup digital dalam setiap tindakan dan transaksi yang dilakukan. Fenomena ini telah merasuki masyarakat tanpa terkecuali, bahkan dari segi pengelolaan zakat, perilaku muzakki Indonesia saat ini diperkirakan akan berubah. Dengan kata lain, perilaku muzakki bergeser dari transaksi fisik ke transaksi digital, yaitu dalam hal pembayaran zakat Rohim, 2019). Hampir semua Organisasi Pengelola Zakat saat ini, termasuk Baznas, tergerak untuk terus melakukan inovasi-inovasi digital dalam sosialisasi dan fundraising, guna mengoptimalkan penghimpunan zakat infaq dan sodaqah.

Manajemen fundraising memiliki fungsi-fungsi yang tidak dapat dipisahkan, (Dikuraisyin, 2020) yang

terdiri dari (1) Perencanaan, yaitu sebuah pemikiran, perumusan, dan penentuan langkah-langkah terhadap sesuatu yang akan dikerjakan; (2) Pengorganisasian, (Siti, 2018) yaitu proses dikelompokkannya sumber-sumber daya secara teratur sehingga menghasilkan sebuah tugastugas, wewenang dan tanggung jawab hingga tercipta suatu organisasi sebagai satu kesatuan demi tercapainya tujuan; (3) Pelaksanaan, (Harfiah dan Firmansyah, 2020) yaitu keseluruhan langkah-langkah meliputi usaha, cara, teknik dan metode yang dikerjakan sebaik mungkin demi tercapainya tujuan yang efektif, efisien serta ekonomis; hingga (4) Pengawasan, (Saleh, 2020) yaitu kegiatan yang dilakukan oleh atasan dengan mengamati perkembangan bawahannya dalam melaksanakan rencana, langkah-langkah dan kebijakan dalam merealisasikan tujuan yang telah ditetapkan.

LAZISWAF UNIDA Gontor, sebagai lembaga amil zakat sejak berdiri hingga saat ini, berusaha mengkoordinir penghimpunan dana dan penyalurannya kepada mustahik yang membutuhkan. Dari tahun ke tahun, penghimpunan dana ZIS di LAZISWAF UNIDA Gontor mengalami peningkatan dan penurunan dalam lima tahun terakhir.

Pengumpulan zakat, infaq, dan sedekah individu tercatat pada tahun 1439 sampai 1443 H atau 2018 hingga 2022. Penurunan dana yang terkumpul terjadi pada tahun 1438 H/2017 M, dengan nilai nominal Rp. 577 juta. Penggalangan dana tertinggi terjadi pada 1441H/2020M dengan nilai nominal Rp1.027.290.576. Menurut pengurus harian LAZISWAF Unida Gontor, sejak berdirinya LAZISWAF pada tahun 2009 hingga saat ini telah mengoptimalkan penggalangan dana. Namun LAZISWAF unida belum bisa memaksimalkan penyaluran dana kepada mustahik yang membutuhkan. (As'ad & Al-Mahdi, 2019). Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini relevan untuk dilakukan. Sebuah merek bukan hanya sekedar logo atau nama perusahaan tetapi sebuah citra atau persepsi manusia terhadap suatu produk atau perusahaan. Merek adalah kombinasi sempurna dari asosiasi yang dimiliki orang ketika mereka mendengar nama perusahaan atau produk (Tjiptono, 2019). *Brand* adalah segala sesuatu yang terkait dengan perusahaan, produk, atau layanan, semua atribut, baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Ini adalah apa yang harus diperjuangkan, apa yang harus dilakukan, dikatakan dan ditampilkan ke depan publik. *Brand* bagi sebuah perusahaan atau lembaga merupakan reputasi bagi seseorang. (Susanto dan Wiajanarko, 2004). Meskipun mungkin menemukan beberapa hal yang membuat tertarik dengan seseorang, namun untuk

menciptakan hubungan yang mendalam, seseorang haruslah memiliki nilai-nilai, peminatan, dan otentisitas yang sama. Hal yang sama juga berlaku bagi perusahaan. Koneksi yang mendalam dan tahan lama hanya bisa terjalin jika pelanggan dan klien berbagi nilai dengan Anda. Maka, semakin baik Anda mendefinisikan nilai-nilai, bertindak berdasarkan nilai-nilai tersebut, dan mengomunikasikannya dengan pelanggan, semakin dalam pula koneksi yang dapat diciptakan.

Branding e-filantropi dalam optimalisasi *fundraising* LAZISWAF dilakukan sebagai upaya memperkenalkan diri kepada masyarakat dengan menampilkan simbol-simbol pada lembaga *e-filantropi* tersebut. *Branding* juga di gunakan untuk memaparkan logo, motto hingga aktivitas dari lembaga zakat yang dikelola. Sehingga secara continue dapat menunjukkan nilai fungsional sebuah lembaga dalam menyalurkan zakat, infak serta shodaqoh pada masyarakat.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Desain penelitian kualitatif deskriptif merupakan desain penelitian yang mengkonstruksi penelitian dengan menggambarkan hasil temuan penelitian dengan menempatkan teori pada data yang diperoleh. (Bungin, 2015).

Penelitian ini memperoleh data dengan melalui wawancara semi terstruktur (*Structured interview*). Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan maksud untuk menggali data lisan yang bersumber dari responden yang terdiri dari pimpinan LAZISWAF (Direktur, Divisi Keuangan & Administrasi, Divisi Penghimpunan, Divisi Publikasi dan Kerjasama). analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik komparatif konstan. Teknik analisis data komparatif konstan yakni tahapan analisis dimulai dari menempatkan data berdasarkan kategori kemudian dibandingkan antara satu sama lain, selanjutnya menulis preposisi yang berusaha mendeskripsikan makna dari kategori, kemudian mencari hubungan antar kategori, terakhir menarik kesimpulan (Kriyanto, 2014). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk strategi digital fundraising branding yang dilakukan oleh lembaga amil zakat infaq shadaqah dan wakaf Unida Gontor, sehingga diperlukan kerangka konseptual strategi branding untuk mendeskripsikan temuan penelitian. Sehingga penelitian kualitatif deskriptif relevan untuk digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi *Branding* LAZISWAF Unida Gontor

Sebuah *brand* bukan hanya sekedar logo atau nama perusahaan, melainkan sebuah citra atau persepsi manusia terhadap sebuah produk atau perusahaan. *Brand* merupakan kombinasi sempurna dari asosiasi yang dimiliki orang ketika mereka mendengar nama perusahaan atau produk. *Brand* adalah segala sesuatu yang terkait dengan perusahaan, produk, atau layanan, semua atribut, baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Ini adalah apa yang harus diperjuangkan, apa yang harus dilakukan, dikatakan dan ditampilkan ke depan publik. *Brand* bagi sebuah perusahaan atau lembaga merupakan reputasi bagi seseorang. Meskipun mungkin menemukan beberapa hal yang membuat tertarik dengan seseorang, namun untuk menciptakan hubungan yang mendalam, seseorang haruslah memiliki nilai-nilai, peminatan, dan otentisitas yang sama. Hal yang sama juga berlaku bagi perusahaan. Koneksi yang mendalam dan tahan lama hanya bisa terjalin jika pelanggan dan klien berbagi nilai dengan Anda. Maka, semakin baik Anda mendefinisikan nilai-nilai, bertindak berdasarkan nilai-nilai tersebut, dan mengomunikasikannya dengan pelanggan, semakin dalam pula koneksi yang dapat diciptakan.

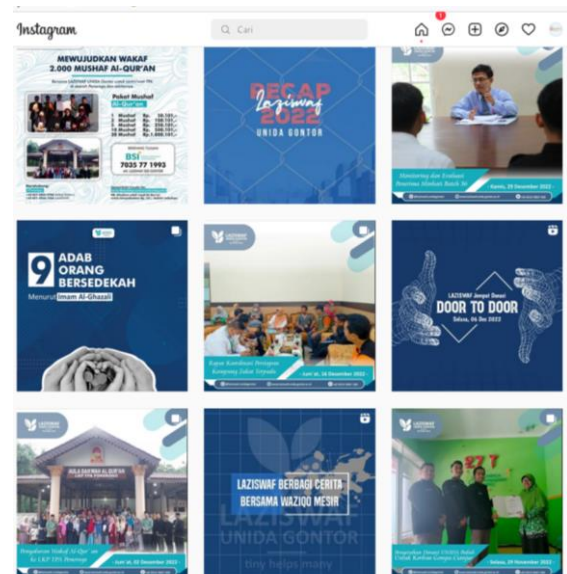
Branding e-filantropi dalam optimalisasi *fundraising* LAZISWAF dilakukan sebagai upaya memperkenalkan diri kepada masyarakat dengan menampilkan simbol-simbol pada lembaga *e-filantropi* tersebut. *Branding* juga di gunakan untuk memaparkan logo, motto hingga aktivitas dari lembaga zakat yang dikelola. Sehingga secara continue dapat menunjukkan nilai fungsional sebuah lembaga dalam menyalurkan zakat, infak serta shodaqoh pada masyarakat. Berikut ini adalah beberapa strategi yang dilakukan LAZISWAF Unida Gontor dalam membangun *brand*, salah satunya adalah dengan mengenalkan logo dan motto LAZISWAF Unida Gontor dengan "*tiny helps many*".



Gambar1. Logo LAZISWAF Unida Gontor

Logo ini bisa membantu *brand* yang diciptakan agar terkesan lebih simple dan mudah dimengerti. Melalui logo, LAZISWAF bisa membentuk komunikasi melalui tanda yang mudah dimengerti dan diingat oleh setiap orang. Inilah yang akan jadi identitas dari Lembaga amil zakat dan wakaf Unida Gontor.

Direktur LAZISWAF, beliau optimis LAZISWAF mampu menguatkan potensi zakat, infaq, sedekah dan wakaf yang ada di internal, yaitu Unida Gontor dan Pondok Gontor. Beliau menyampaikan, bahwa tahun ini donasi eksternal yang masuk ke LAZISWAF mengalami peningkatan. "Hal ini membuktikan, bahwa pondok dibantu karena maju, bukan maju karena dibantu." Demikian pesan Ustadz Umam. Artinya, penguatan internal merupakan hal yang terpenting dan harus diutamakan. Dengan demikian, pondok mampu berdiri dengan kaki sendiri (berdikari) seperti dalam panca jiwa dan falsafah hidupnya. Hingga akhirnya, kemandirian tersebut menciptakan kemajuan dan melahirkan kepercayaan masyarakat, serta mendorong siapapun untuk turut berperan dan berkontribusi, (Wawancara Narasumber 1). Lembaga ini terus berusaha menguatkan potensi internal yang ada. Tahun ini, LAZISWAF memperkuat kepengurusan di kampus-kampus cabang guna memaksimalkan sumber daya zakat, infaq, sedekah dan wakaf yang mampu diserap dan dikembangkan. Sehingga, kedepannya LAZISWAF mampu memberikan kontribusi lebih besar. Hingga mampu memberikan beasiswa penuh kepada seluruh mahasiswa dan santrinya, seperti halnya Universitas Al-Azhar Asy-Syarif di Kairo, Mesir.



Gambar 2. Instagram Laziswaf Unida Gontor

Digital Fundraising LAZISWAF Unida Gontor

Secara eksplisit, Alquran telah dengan gamblang menyebutkan perintah untuk membayar zakat. Terdapat 82 ayat yang menyejajarkan kewajiban zakat dengan kewajiban salat di dalam Alquran. Kalau salat dikelompokkan sebagai *ibadah badaniyyah* (ibadah bersifat fisik), maka zakat dikategorikan sebagai *ibadah maliyyah* (ibadah bersifat finansial). Sebagai *ibadah maliyyah*, zakat bersentuhan langsung dengan kepentingan kehidupan bermasyarakat. Oleh sebab itu, jika dengan salat dibangun kesalehan individual, maka dengan zakat dibangun kesalehan sosial. (Nurudin, 2016).

Revolusi Industri ke-4 (Revolusi Industri 4.0) yang didukung oleh gerakan nasional 'Make Indonesia 4.0', kembali membuktikan keberadaan dan relevansi digitalisasi di segala aspek. Tak terkecuali dalam hal penggalangan dana untuk amal, termasuk zakat. Mekanisme dan proses pengumpulan zakat akan berubah sesuai dengan arah perkembangan saat ini, yaitu penggunaan media online. Beberapa Lembaga amil zakat, infaq sadaqah dan wakaf memulai pergeseran ini dengan bermitra dengan situs e-commerce untuk berkomunikasi dan mengumpulkan zakat. (Zaimah, 2017). Namun demikian, nyatanya perintah berzakat tersebut belum berjalan linier dengan realita zakat yang terhimpun. Penghimpunan zakat hingga saat ini, masih "mengandalkan" kesadaran mereka untuk berzakat. Pola perintah untuk memungut zakat kepada penguasa, sebagaimana yang tersurat dalam Alquran belum dapat direalisasikan secara utuh.

Hal tersebut lantaran legitimasi pemungutan zakat bagi para amil belum diakomodir oleh perundang-undangan yang ada. Tak ayal jika masyarakat dewasa ini, lebih memilih untuk membelanjakan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan hariannya terlebih dahulu. Mulai dari kebutuhan yang memang primer dan utama, hingga kebutuhan tersier yang mencerminkan eksistensi, prestise, dan gaya hidup di kalangan masyarakat. Seperti kebutuhan akan gadget, pemanfaatan teknologi, dan internet, yang seakan menjadi kebutuhan primer "tambahan" di era digital, seperti saat ini. Tidak dapat dimungkiri, bahwa perkembangan teknologi internet saat ini, terus meningkat. Masyarakat kini seolah menjadi bergantung kepadanya dalam menjalankan aktivitas hariannya. Sangat disadari, bahwa teknologi internet tersebut turut memberikan andil besar dalam memberi kenyamanan dan kemudahan bagi masyarakat.

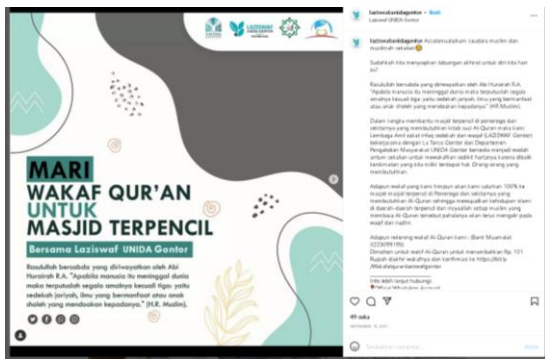
Baik di skala kecil seperti interaksi antar individu, transaksi jual beli, hingga skala besar di tingkat perusahaan dan industri. Dampak positif dari pemanfaatan teknologi internet tersebut semakin besar dirasakan.

Pemanfaatan Kanal Digital Fundraising

Perkembangan teknologi berbasis internet semakin pesat dirasakan masyarakat. Bahkan hal tersebut dirasakan masyarakat dunia pada umumnya. Hal tersebut karena internet memiliki manfaat yang langsung dirasakan oleh para penggunanya. Lebih khusus, para pengguna internet yang memfungsikannya sebagai media komunikasi dan sosialisasi pemasaran. Beberapa di antara manfaat dari internet dalam hal marketing antara lain:

- 1) memberikan kemudahan dalam interaksi dan komunikasi secara langsung dengan konsumen potensial. Hal tersebut menggambarkan kondisi yang ideal untuk membangun komunikasi secara nyata;
- 2) mampu memberikan target yang tepat sasaran dan menyampaikan pesan kepada target yang spesifik dituju;
- 3) para pengguna internet memiliki kebebasan dalam memilih pesan yang dipromosikan atau informasi yang ingin diakses;
- 4) mampu memberikan gambaran profil suatu perusahaan atau lembaga dengan setiap detail produk atau jasa yang dihasilkan atau ditawarkan;
- 5) memiliki jangkauan yang luas; dan
- 6) menghabiskan biaya yang lebih murah dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk membiayai kanal tradisional. (Lancu, 2017).

Dengan banyak manfaat yang ditawarkan, maka internet atau media berbasis internet memberikan tawaran yang lebih menggiurkan. Perkembangan ini akan direspons dengan semakin maraknya perusahaan, instansi, lembaga, atau organisasi yang memanfaatkan media tersebut untuk mensosialisasikan unitnya, maupun produk atau jasa yang ditawarkan. Seperti halnya laziswaf Unida Gontor pada saat ini menggunakan media social dalam penggalangan dana salah satu manfaat yang dirasakan oleh masyarakat adalah beasiswa minhati, (wawancara narasumber 2). Hal ini relevan dengan hasil observasi yang menunjukkan laziswaf menggunakan media sosial dalam penggalangan dana.



Gambar 3. Digital Fundraising Laziswaf Unida Gontor

KESIMPULAN

Berdasarkan tahapan penelitian dan perancangan, kesimpulan yang didapatkan adalah Strategi branding dalam optimalisasi *digital fundraising* mengarah pada strategi branding Laziswaf melalui proses perencanaan berupa strategi pemanfaatan kanal *digital fundraising*, seperti *website*, *email marketing*, *social media marketing*, dalam rangka mengumpulkan zakat, infaq, wakaf dan shadaqah lebih optimal. Dengan adanya tuntutan kemajuan zaman di era digital ini, masyarakat berhak mendapatkan kemudahan untuk mengakses dan menerima berbagai informasi, termasuk informasi terkait pengelolaan zakat. Dari sisi ini, LAZISWAF dituntut mengembangkan diri menjadi institusi yang amanah, kredibel, serta profesional. Profesionalisme LAZISWAF saat ini, akan dapat dilihat dengan langkah progresif yang dilakukan, yaitu dengan bertransformasi menuju pemanfaatan kanal *digital fundraising* dalam setiap kegiatan sosialisasi dan penghimpunannya.

Banyaknya pengguna internet dewasa ini, menjadikan kanal digital fundraising sebagai fokus perhatian LAZISWAF. Pihak LAZISWAF harus mampu mengoptimalkan kanal-kanal digital fundraising seperti website, email marketing, search engine marketing, social media marketing, hingga social network. Kanal-kanal tersebut perlu dimanfaatkan LAZISWAF dalam rangka menyampaikan berbagai program pengelolaan zakat, khususnya terkait penghimpunan zakat. Tentunya sosialisasi tersebut mutlak diperlukan untuk memberikan edukasi kepada masyarakat terkait kewajiban berzakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. Building Strong Brands. (A. Baderi, Trans.) Jakarta: Bumi Aksara. 2014.
- A.B Susanto dan Himawan Wijanarko, Power Branding-Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya, Jakarta: Mizan

Publika, 2004.

As' ad, Muhammad Azis, and Zaimuddin Al-Mahdi. "Merangsang Potensi Pengumpulan Donasi Di LAZISWAF UNIDA Gontor Melalui Model Pemberian Poin AKPAM." *FoSSEI Journal*, 2019, 26–38.

Bungin, B. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada., 2015.

Basar Dikuraisyin, "Manajemen Aset Wakaf Berbasis Kearifan Lokal dengan Pendekatan SosioEkonomi di Lembaga Wakaf Sabilillah Malang", *Management of Zakat and Waqf Journal (MAZAWA)*, 7, 2 (2020), 102-103.

Eugenia, lancu. "Website-Tool of Marketing Strategy?" In *The International Conference Present Issues of Global Economy, 12th Edition, Universitatea Ovidius Constanta*, 18–20, 2017.

Ghosyi Harfiah, Mu'min Firmansyah, "Analisis Manajemen Fundraising Umar Bin Khattab dan Relevansinya dengan Pengelolaan Zakat di Indonesia", *Management of Zakat and Waqf Journal (MAZAWA)*, 1, 2 (2020), 92–109

Hariyanto buhari. "Strategi Penghimpunan Dana Zakat Pada Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Surabaya." *Ekonomi* 6 (2017).

Kriyanto, M. Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi, Cetakan Ke-7*. Jakarta: Prenada Media Group, 2014.

Mohammad Saleh, "Zakat Fundraising Strategy: Opportunity and Challenges in Digital Era", *Journal of Nahdhatul Ulama Studies*, 1, 2 (2020), 1-16.

Nurudin, Muhammad. "Memahami Hadis Wakaf Dalam Konstalasi Masyarakat Global." *ZISWAF: Jurnal Zakat Dan Wakaf* 2, no. 1 (2016): 133–58.

Rohim, Ade Nur. "Optimalisasi Penghimpunan Zakat Melalui Digital Fundraising." *Al-Balagh: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 4, no. 1 (2019): 59–90.

Dina Siti, "Peran Media Terhadap Strategi Fundraising Via Online di LAZ Nurul Hayat Cabang Semarang", (Skripsi--Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, 2018),

Tai, Jacky, and Wilson Chew. "Brand Management." *Jakarta: PT. Indeks*, 2012.

Tjiptono, Fandy. "Manajemen Dan Strategi Merek, Seri Manajemen Merek 01." *Yogyakarta. Andi*

Offset, 2011.

Zaimah, Nely Rahmawati. "Analisis Progresif Skema Fundraising Wakaf Dengan Pemanfaatan E-Commerce Di Indonesia." *'Anil Islam: Jurnal*

Kebudayaan Dan Ilmu Keislaman 10, no. 2 (2017): 285–316.