

Pemasaran Sosial:  
**MarCom Gaya LAZ**

Amalia E. Maulana  
Director, ETNOMARK Consulting  
Ethnography Marketing Solutions



Suatu sore, teman saya menceritakan kekagumannya terhadap salah satu 'sales' Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang membuka counter di mall. Di saat dia baru bertanya-tanya tentang penyaluran zakat dan belum membawa uang tunai, sales person tersebut dengan sigap menawarkan untuk mengantarkannya ke anjungan tunai mandiri yang tidak jauh dari counter dimana dia bertugas.

Ini pasti hasil dari sebuah sales training yang baik, bahwa setiap ada prospek harus diusahakan untuk dikonversi menjadi donatur. '*Close the deal*' saat itu juga, kalau memungkinkan. Wow, berarti badan amil zakat tersebut sudah mencapai tahap jemput bola dan mengerti menerapkan proses brand activation yang handal.

**Kesadaran berzakat masih rendah?**

Data yang tercatat oleh Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) di tahun 2010 berdasarkan kajian Asian Development Bank (ADB), menjelaskan bahwa penetrasi pengumpulan zakat secara nasional masih sangat kecil dibandingkan dengan total potensinya yang mencapai 100 trilyunan rupiah. Baznas sendiri baru mengumpulkan 1.2 trilyun rupiah tahun lalu.

Apakah ini berarti masih sangat banyak kaum muslim di Indonesia yang belum sadar pentingnya berzakat? Atau, mungkin ini lebih disebabkan karena lebih banyak zakat yang beredar langsung dari muzaki (pemberi zakat) ke mustahik (penerima zakat), tanpa melalui perantara lembaga-lembaga formal, sehingga tidak masuk radar?

Banyak informasi yang menyiratkan rendahnya kepercayaan masyarakat terhadap institusi formal pengelola zakat. Masyarakat masih jauh lebih memilih pada penggalangan dan penyaluran dana mandiri. Kasus tragedi pembagian zakat yang

berujung kekacauan di Pasuruan tahun lalu, misalnya, adalah salah satu dampak akibat ingin disalurkan zakat tanpa bantuan pihak lain.

Belakangan, banyak terbentuk gathering yang dimungkinkan tercipta berkat media social seperti facebook dan twitter. Yang paling dominan adalah reuni teman sekolah dan reuni bekas karyawan perusahaan tertentu.

Pada umumnya pertemuan tersebut kemudian direkat dalam bentuk kepedulian terhadap masyarakat melalui pengumpulan dan penyaluran dana. Mungkin belum bisa terdeteksi, berapa uang yang beredar dari channel ini saja. Ditambah lagi, pengajian-pengajian dan kegiatan non formal lain yang juga sama, ingin melakukan suatu tindakan kontribusi nyata bagi masyarakat dengan cara baksos (bakti sosial).

Perilaku berzakat para muzaki memang cukup kompleks. Bagi para pengelola LAZ, mengerti dan memahami perilaku muzaki menjadi sangatlah penting untuk menjangkau dana dan mendapatkan kepercayaan mereka. Mencari tau pertimbangan apa saja yang menjadi motivasi dalam memilih dan memilah penyaluran zakat.

Dua tahun terakhir ini, marak kampanye sosialisasi berbagai LAZ, baik itu berupa iklan di media elektronik, cetak dan luar ruang (spanduk-spanduk di jalan). Secara serempak, ini menggairahkan perzakatan nasional. Minat orang terhadap penyaluran zakat melalui lembaga sedikit banyak pasti meningkat.

Sayangnya, hanya beberapa LAZ saja yang sudah mempunyai strategi komunikasi yang tepat. Sebagian besar LAZ lainnya, menggunakan sarana iklan tetapi tidak mempunyai konsep dan strategi MarCom yang jelas. Kurang mengangkat 'brand' nya, tidak jelas siapa yang dituju, pesannya sangat generik, dan tidak secara tajam mendorong 'action'.

Mengapa demikian? Bisa jadi disebabkan karena kurangnya pemahaman LAZ terhadap perilaku muzaki, target audiencenya. Insights yang minimalis membuat strategi MarCom nya menjadi lebih datar dan sporadis.

Situasi ini memotivasi ETNOMARK Consulting menyelenggarakan studi pemahaman perilaku muzaki seputar minatnya terhadap LAZ, dan mengevaluasi materi komunikasi yang beredar. Studi ini dilaksanakan dengan metode ethnography, yaitu menggali lebih dalam kompleksitas pengambilan keputusan memilih saluran zakat, dengan cara masuk ke dalam konteks keseharian aktor-aktornya.

Ada beberapa teknik yang digunakan dalam riset ethnography ini, diantaranya (1) analisa netnografi – masuk media Internet termasuk website, facebook, milis dan blog yang membahas seputar perilaku zakat, (2) Observasi langsung di tempat-tempat dimana terjadi interaksi antar aktor, dan (3) depth-interview dengan key stakeholders.

Jumlah responden sebanyak 61 orang, terdiri dari 38 muzaki dari beberapa kalangan (pengusaha, pengajar, mahasiswa, ibu rumah tangga, PNS, karyawan swasta, pensiunan), dan 23 penyalur zakat (7 LAZ dan 16 campuran antra pengurus mesjid, majlis taklim, dan pengajian lainnya).

## Hasil Studi

Secara umum studi ini menggambarkan bahwa kesadaran berzakat masyarakat sudah cukup tinggi. Walaupun, tidak bisa dikatakan sebagai kesadaran dengan pemahaman penuh. Perhitungan zakat mereka masih sebatas pemahaman dasar, belum sampai pada penguasaan ilmu zakat yang komplit dan matematis.

Temuan ini mengisyaratkan bahwa masyarakat wajib zakat secara umum tidak lagi harus 'diingatkan' pentingnya berzakat, seperti yang banyak dikomunikasikan oleh LAZ dalam materi iklannya. Pesan-pesan generik seperti yang dirangkum dalam tabel berikut ini hanya cocok ditujukan kepada wajib zakat yang belum sadar zakat. Bagi yang sudah sadar zakat, pesan-pesan ini tidak 'bunyi' (akan menimbulkan reaksi '*so what, kan saya sudah berzakat*').

	NARASI	LAZ	Analisa pesan
1	Berbagi Senyum Ramadhan Menolong itu Menyenangkan	Rumah Zakat	Pesan generik
2	Saatnya Menjadi Baik. Menolong itu Menyenangkan	Rumah Zakat	Pesan generik
3	Zakat Adalah Energi	Al-Azhar Peduli Umat	Pesan generik
4	Zakat untuk Bangsaku	Dompot Dhuafa – Pertamina	Pesan generik
5	Dengan Zakat Cerdaskan Umat	Baitul Mal Hidayatullah	Pesan generik
6	Sedekah Bahagiakan Semua	PPPA (Prog Pembibitan PENGhafal Al-Quran- Yusuf Mansur)	Pesan generik
7	Luar Biasa! Zakat 2.5% Bersihkan 97.5% Harta Anda Dibersihkan	Mizan Amanah	Iklan kreatif tetapi pesannya generik
8	Marhaban...Ya, Ramadhan Bulan Ampunan, Kasih Sayang, Dan Peduli Umat Untuk Beramal	Panitia Zakat Masjid Al- Magfiroh	Pesan generik
9	Satu Hati Beribu Peduli	LAZ SU (LAZ Sejahtera Umat)	Pesan generik
10	Zakat Memerdekakan Kaum Dhuafa dari Kemiskinan, kebodohan dan keterbelakangan	PKPU – Pertamina	Pesan generik

11	Sempurnakan Puasa dengan Membayar Zakat	BAZDA	Pesan generik
----	---	-------	---------------

Masih banyak hambatan yang menyelimuti benak target muzaki yang perlu diuraikan dalam studi pemasaran sosial LAZ ini. Masyarakat belum sepenuhnya paham terhadap peranan LAZ dalam penggalangan dana zakat via LAZ dan penyalurannya. Apa benefit yang diberikan oleh LAZ, atau mengapa menjadi lebih baik menyalurkan dana zakat via LAZ? Dan, bagi yang sudah mengerti benefit umumnya pun, belum bisa membedakan beda LAZ satu dengan lainnya.

Hasil studi ini mendapatkan sedikitnya 10 barrier masyarakat terhadap LAZ: (1) Anjuran berzakat sebaiknya kepada orang terdekat (anjuran guru agama), (2) Lebih yakin menyalurkannya sendiri, (3) Terpengaruh tradisi keluarga yang menyalurkan zakat secara langsung, (4) Ada kepuasan batin saat memberikan langsung ke mustahik/penerima zakat, (5) Lembaga zakat telah memiliki banyak donatur, jadi tidak perlu lagi didukung, (6) Pembagian zakat yang tidak merata, dan tidak jelas digunakan untuk apa, (7) Image LAZ yang erat dengan Partai Politik, (8) Image LAZ terkait dengan image Departemen Agama yang korup, (9) Segala yang berbau pemerintah kesannya tidak well-organized, dan (10) Tidak punya akses atau tidak sempat untuk menghubungi LAZ.

Beberapa LAZ sudah lebih jernih dalam membaca situasi barrier ini, sehingga dalam komunikasi mereka, diusung tema-tema khusus untuk mengurangi dan mendobrak hambatan terhadap LAZ, seperti direkam dalam Tabel di bawah ini:

	NARASI	LAZ	Analisa pesan
1	Mau zakat? Ya di BAZNAS.	BAZNAS	Pesan: Pilihlah Aku (walaupun tidak jelas mengapa-nya)
2	Ramadhan berdaya, 999 Dhuafa Mandiri, Program Pelatihan Untuk Petani, Peternak, Nelayan	LAGZIS	Pesan: Penyaluran zakat spesialisasi di bidang usaha kecil
3	Zakat Anda meliputi Kehidupan Mereka. Wujudkan Masa Depan Mereka.	Griya Yatim	Pesan: Penyaluran khusus untuk Anak Yatim
4	Layanan Jemput Zakat 081316847002	Dompot Dhuafa	Pesan: layanan ekstra kemudahan akses
5	Ramadhan Berhati Berbagi Layanan Jemput Donasi 0813156000	ACT (Aksi Cepat Tanggap)	Pesan: layanan ekstra kemudahan akses
6	Jadikan kita ayah bundanya Gerakan Cinta Anak Yatim Indonesia BCA: 139 300 4952	Mizan Amanah	Pesan: Penyaluran khusus untuk Anak Yatim

7	Siaga Ramadhan Layanan Kesehatan Keliling dan Tebar Gizi Gratis	LAZIS MU (Lembaga Amil Zakat Infaq dan Sedekah Muhammadiyah)	Pesan: Penyaluran khusus untuk Kesehatan umat
---	---	--	---

Bagaimana membereskan persoalan yang masih bertumpuk dalam penetrasi LAZ ini perlu dipikirkan secara lebih holistik. Membereskan image yang terdistorsi adakalanya butuh perantara pihak ketiga.

Ini didukung oleh temuan ethnography tentang segmentasi muzaki berikut ini.

### **Segmentasi Muzaki dan Aktor pengambil keputusan**

Secara tradisional, pemasar biasanya membagi kelompok konsumennya dari segi demografi, misalnya dari segi perbedaan usia, perbedaan gender, perbedaan tingkat pendidikan, atau perbedaan income. Padahal, dalam mengambil keputusan memilih produk tertentu, adakalanya tidak ada hubungannya dengan aspek tadi. Pengambilan keputusan untuk cara berzakat yang cukup kompleks, tidak bisa dijelaskan dengan segmentasi gaya lama tersebut.

Misalnya saja, penghasilan yang semakin tinggi, dan/atau pendidikan yang makin tinggi, tidak menjamin seseorang akan menyerahkan zakatnya kepada lembaga formal, dengan asumsi bahwa mereka dianggap sudah profesional dan dapat dipercaya.

Tentang segmentasi yang lebih kontekstual, hasil eksplorasi studi ini membagi muzaki menjadi dua kelompok. Perbedaannya adalah dari segi pengambilan keputusan penyaluran zakat. Kelompok yang pertama adalah kelompok muzaki yang dalam pengambilan keputusannya dipengaruhi oleh pihak lain. Kelompok kedua adalah yang memutuskan sendiri (muzaki mandiri). Jumlah muzaki mandiri jauh lebih sedikit dibanding yang terpengaruh oleh influencers.

Diuraikan adanya 4 tipe Influencers yang punya peranan dalam proses pengambilan keputusan muzaki: (1) Orang tua, atau kerabat dekat (2) Pemuka agama dan kelompok keagamaan yang berada dalam lingkaran kehidupan muzaki, (3) Influencer dari kalangan teman dan (4) Influencer yang bersifat mengikat, misalnya kantor tempat bekerja.

(1) Pengambil keputusan berdasarkan Influencer dari lingkaran keluarga. Tipe channel yang dipilihnya lebih berdasarkan tradisi dan adakalanya mandatori karena tradisi keluarga tidak mudah untuk diubah. Pada umumnya Influencer ini menganjurkan untuk menyalurkan zakat kepada kerabat terdekat dulu atau ke lingkungan sekitar (hal ini memang dikuatkan dengan dalil agama).

*“...Memang keluarga saya sudah melakukan kebiasaan tersebut sejak lama, jadi kebiasaan orang selalu diikuti oleh anak, dan anaknya nanti juga akan mengajarkan hal demikian.” (IR)*

*“Kalau harus ke lembaga, saya takutnya ada orang yang disekitar saya ga kebagian, jadi mending disalurkan langsung aja, lebih yakin kalau merata ke sekitar rumah dan tempat usaha.” (T)*

(2) Influencer : guru agama, kelompok pengajian, majlis taklim, dan tokoh yang berada dekat dalam lingkaran kehidupan muzaki. Rekomendasi tokoh disini sangat bervariasi dari yang masih menganjurkan untuk memberikan hanya untuk dhuafa di lingkungan terdekatnya saja, hingga tokoh-tokoh yang ada di balik pendirian LAZ, yang sangat gencar mensosialisasikan benefit LAZ.

*“Rumah Zakat ini lebih bagus ya.. Programnya ada ekonomi, pendidikan, sama kesehatan. Organisasinya lebih besar, ada Cilegon, di Bandung, di Jakarta juga deh kalau gak salah. Kepengurusannya saya tau orang-orangnya saya kenal. Pendirinya juga orang ternama, Ustadz Abu Syaumi.” (DV)*

(3) Influencer tipe ini adalah Influencer yang secara posisi mungkin tidak sekuat yang di atas, tetapi cukup berpengaruh secara intelektual dan emosional yaitu Teman. Ini adalah kelompok yang mempunyai kredibilitas tinggi, tetapi lebih bersifat informal. Tidak ada doktrin, tetapi cukup efektif sebagai panutan. Umumnya Influencer ini lebih modern dan punya informasi yang lebih luas. Salah satu yang direkomendasikan adalah LAZ, sebagai alternatif penyalur zakat profesional dan masakini.

Ini contoh status dalam jejaring sosial twitter yang direkam dalam studi ini:

*W..... via Twitter - Dompot Dhuafa punya layanan jemput zakat, subhanallah mulia sekali para amil yg mempermudah ini*

*S..... via Twiter - Yang masih bingung soal zakat, ada lho layanan konsultasi zakat dari Dompot Dhuafa via telpon 021-7416050. I'm enlightened!*

(4) Influencer yang bersifat mutlak mengikat, tidak bisa ditolak. Contoh untuk ini adalah gaji yang langsung dipotong sekian persen untuk zakat, oleh kantor tempat bekerja.

*“Karena alasan kantor sudah bekerja sama, jadi diinstruksikan kantor untuk menyalurkan zakatnya ke PKPU, no choices” (AS)*

### **Saran: Menggarap Influencers**

Dari hasil studi ini disimpulkan bahwa kelompok Influencers lebih penting untuk digarap dibandingkan dengan muzakinya langsung. Dari sekian tipe Influencers, yang berpotensi langsung adalah tipe 2 (pengurus masjid, majlis taklim, pengajian, dll) dan tipe 3 (teman yang dipercaya networknya).

Budget MarCom LAZ yang saat ini ditebar dalam jumlah yang tinggi porsinya ke muzaki mandiri, perlu dialokasi ulang. Alihkan sebagian besar untuk program dan kegiatan MarCom yang ditujukan langsung ke Influencersnya. Pesan yang disampaikan juga harus menjawab keberatan-keberatan yang masih melekat pada image LAZ. Apabila resistensi di tingkat influencers sudah menurun, maka pada gilirannya, muzaki akan menjadi lebih terbuka dalam menerima LAZ.

Disamping itu, tipe kegiatan MarComnya juga perlu disesuaikan. Beberapa dari program bukan hanya untuk menjaring dana, tetapi juga sekaligus memberikan pelajaran dan pemahaman bagi Influencers terhadap manfaat LAZ.

Berbagai kegiatan MarCom (brand activation) yang telah dilakukan oleh LAZ yang langsung menasar Influencers, bisa diamati, ditiru dan dimodifikasi untuk mendapatkan dampak yang lebih besar, contohnya:

- Dompot Dhuafa bekerja sama dalam event-event khusus dengan Pengurus Masjid dalam mengumpulkan zakat.
- Rumah Zakat bekerja sama dengan Majelis Taklim perusahaan. Disini karyawan disodori formulir kesediaan zakat yang dipotong langsung dari gaji (bukan keharusan). Ini berbeda dengan cara pendekatan langsung ke kantor yang bersifat doktrin (Influencers tipe 4), dimana pemotongan gaji bukan karena kesadaran sendiri.
- Volunteer di tiap-tiap kelompok kecil masyarakat yang biasanya meluangkan waktu untuk menjadi penghubung dari LAZ tertentu ke teman-temannya. Ramadhan tahun ini ZIS KPII (Keluarga Pelajar Islam Indonesia) di Sydney, mengumpulkan dana kurang lebih AUD 2500 dari anggotanya untuk disalurkan ke PKPU, dikoordinasikan oleh Lisa Utami, seorang aktivis pengajian.

Saran lainnya adalah memperbanyak keterlibatan di komunitas. Media sosial adalah tempat untuk networking yang sangat besar potensinya bila ingin digunakan untuk menggarap Influencers. Influencers ada di dalam komunitas-komunitas yang mendukung kegiatan LAZ.

Saat ini keberadaan LAZ di media sosial masih sangat minimalis. Belum terlihat kegiatan-kegiatan interaktif yang membuat keterikatan emosional antar member terbentuk. Sebagai contoh LAZIS Masjid Fatullah dari UIN Syarif Hidayatullah, sudah tampil di Facebook, tetapi media ini justru digunakan oleh member untuk berjualan produk lain yang tidak ada hubungannya dengan zakat.

Sebagai penutup, semoga studi ini menjadi bahan masukan bagi aktor-aktor yang bekerja di LAZ, untuk meningkatkan efektifitas strategi MarComnya. Dengan demikian, penetrasi LAZ bisa makin tinggi. Hasilnya, pemerataan penyaluran zakat secara nasional dan dampak positif dari keberadaan LAZ di negara ini akan menjadi lebih terasa lagi.

Sumber Gambar : <http://kampungtki.com/baca/19655>