



BAURAN PROMOSI PROGRAM ZISWAFA MASJID X

TAHUN 2021-2023

Rr. Febrina Prima Sari
STID Al-Hadid, Surabaya
roro.febrina@gmail.com

Nur Lailatul Ramadhani
STID Al-Hadid, Surabaya
nurlailatulramadhani534@gmail.com

Abstrak: Tulisan ini bertujuan mengulas bauran promosi yang dilakukan oleh manajemen Masjid X dalam mempromosikan program ZISWAFA, yang mana telah berhasil mengantarkan perolehan yang meningkat signifikan pada tahun 2021-2023. Kombinasi berbagai saluran promosi yang dirancang terbukti meningkatkan perolehan dana hingga ratusan juta, bahkan pernah lebih dari 1 Miliar rupiah per bulan. Masjid X berhasil mengumpulkan dana tersebut karena memaksimalkan berbagai media/ saluran promosi. Teori yang digunakan adalah bauran promosi, dan metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Sumber data dikumpulkan secara pustaka dan dokumentasi dari berbagai media sosial resmi masjid tersebut dan berita online. Penulisan ini menghasilkan kesimpulan bahwa pihak Masjid X menggunakan bauran promosi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung di berbagai media sosial, dengan banyak melibatkan subjek eksternal yang merupakan kalangan public figure, tokoh agama, dan pejabat daerah. Upaya promosi juga dilakukan dalam bentuk mengunggah testimoni donatur yang mengharukan serta gimmick/ drama pelayanan di baitul mal yang dikelola.

Kata Kunci: program ZISWAFA, bauran promosi, masjid

Abstract: PROMOTION MIX OF MOSQUE "X" ZISWAFA PROGRAM IN 2021-2023. This article aims to review the promotional mix carried out by the management of X Mosque in promoting the ZISWAFA program, which has succeeded in delivering significantly increased revenues in 2021-2023. The combination of various promotional channels designed has been proven to increase fund acquisition by hundreds of millions, even more than 1 billion rupiah per month. X Mosque was successful in collecting these funds because it maximized various promotional media/channels. The theory used is the promotion mix, and the method used is descriptive qualitative. Data sources were collected through libraries and documentation from various official social media for the mosque and online news. This writing results in the conclusion that the X Mosque uses a mix of advertising promotion, sales promotion, public relations, and direct sales on various social media, involving many external subjects who are public figures, religious leaders, and regional officials. Promotional efforts are also carried out in the form of uploading touching donor testimonials as well as service gimmicks/drama at the managed baitul malls.

Keywords: ZISWAFA program, promotion mix, mosque



Pendahuluan

Bauran promosi menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong merupakan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Terdapat lima elemen bauran promosi menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong, yaitu: bauran promosi periklanan, bauran promosi promosi penjualan, bauran promosi hubungan masyarakat, bauran promosi penjualan personal dan bauran promosi pemasaran langsung.¹ Selain ke lima elemen bauran promosi di dalam bauran promosi juga harus mengomunikasikan propositi nilai mereka kepada pelanggan dan apa yang mereka komunikasikan tidak boleh di biarkan begitu saja, segala bentuk komunikasi mereka harus di rencanakan dan di padukan di dalam program promosi yang di integrasikan secara cermat, selain penting dalam membangun dan mempertahankan berbagai jenis hubungan, komunikasi yang baik merupakan elemen penting dalam usaha perusahaan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan.²

Merujuk pada pengertian bauran promosi dan elemen-elemennya yang disampaikan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong, dapat disimpulkan bahwa bauran promosi artinya bagaimana produsen, perusahaan, organisasi, memanfaatkan berbagai saluran komunikasi untuk menarik perhatian dan ketertarikan pelanggan agar membeli produk dan atau jasa yang dijualnya, sehingga berhasil meningkatkan keuntungan atau pendapatan. Pada konteks organisasi nirlaba yang mengumpulkan zakat, manfaat bauran promosi dapat meningkatkan minat masyarakat dalam membayar zakat. Organisasi zakat yang mampu menggunakan bauran promosi, periklanan, penjualan perseorangan, publisitas, dan promosi penjualan dapat menghasilkan peningkatan dana zakat yang di berikan oleh masyarakat kepada organisasi nirlaba tersebut.³ Selain itu, manfaat ketika pemasaran menggunakan komunikasi yang baik maka produk yang berkualitas yang telah dirancang oleh pemasar bisa menyampaikan nilai produk yang ditawarkan dapat dijadikan sebagai bagian dari pemenuhan kebutuhan hidup dalam kepentingan memenuhi kebutuhan pasar.⁴ Artinya, donatur yang akan membayarkan ZISWAF, dapat memahami nilai kebermanfaatan yang akan didapatkan.

Ada resiko yang dialami perusahaan ataupun organisasi nirlaba ketika tidak menggunakan bauran promosi, seperti nilai produk yang berkualitas tidak sampai ke pasar, sehingga tidak

¹ Philip Kotler Dan Gary Armstrong; „*Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*, ed. Bob Sabran; Adi Maulana, Devri Barnadi Dan Wibi Hardani, Alih Bahasa, 12th ed. (UPT Perpustakaan Proklamator Bung Hatta, 2008).

² Armstrong;

³ Farin Reza Safiera and Aji Damanuri, ‘Bauran Promosi Terhadap Minat Masyarakat Dalam Membayar Zakat Pada LAZISMU Kabupaten Ngawi’, *Nidhomiyah: Research Journal of Islamic Philanthropy and Disaster* 1, no. 1 (n.d.): 54–63.

⁴ Nenie Sofiyawati, ‘Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Zakat Tahun 2022’, *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 21, no. 1 (n.d.): 15–29, <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v21i1.6275>.

mengelakkan pembelian, pasar keliru mempersepsi organisasi, dan dianggap tidak bermanfaat. Padahal, organisasi nirlaba memiliki program keagamaan, sosial, pengembangan potensi pasar, dan bahkan ada pasar yang tidak mengetahui bahwa organisasi tersebut memiliki produk khusus pasar remaja yang mana hasil ini di sebabkan oleh pasar tidak mendapatkan informasi mengenai produk organisasi secara jelas.⁵ Masjid ini awal mula dibangun, penggalangan dananya dilakukan oleh para pemuda berusianya dibawah 30 tahun yang dengan menyebarkan pamflet di berbagai media sosial seperti Instagram, facebook, serta kerumah rumah warga. Masjid ini memiliki visi mewujudkan masjid modern berbasis amal shaleha dan berfungsi sosial keutamaan terbaik, amanah, visioner, profesional dan diridhoi Allah dan memiliki misi menyistematiskan pengelolaan ZISWAF berkonsep baitul maal sebagai mesin dakwah membangun peradaban dan juga memiliki program ZISWAF.⁶ Meskipun letak Masjid X ini berada di kabupaten yang jauh dari kota Makassar, tetapi para takmir yang usianya masih muda, telah menunjukkan bahwa mereka mampu memakmurkan masjid secara modern dengan mengombinasikan beberapa saluran/ media untuk mempromosikan program ZISWAF-nya. Pada tahun 2021 takmir Masjid X melakukan promosi dengan menggunakan media iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan juga menyebarkan pamflet di media sosial seperti di instagram dan facebook yang berisi informasi dan ajakan untuk melakukan donasi di masjid ini. Pada tahun 2022 memanfaatkan media iklan yang melibatkan pihak eksternal, melakukan *personal selling*, merancang hubungan masyarakat, penjualan langsung, dan menyebarkan pamflet di media-media sosial.

Bentuk pamflet yang di sebar mengikuti model promosi kekinian yakni memanfaatkan tanggal dan bulan yang sama (tanggal cantik). Pamflet memuat kode QRIS yang bisa memudahkan masyarakat membayar ZISWAF. Video *reels* Instagram diisi konten menggunakan template yang sedang viral yakni kata-kata *it's my dream* yang disisipkan untuk mempromosikan program wakaf,⁷ Mereka juga mempromosikan programnya dengan membuka gerai. Sedangkan pada tahun 2023, Masjid X menggunakan iklan yang melibatkan pihak eksternal *public figure, personal selling* saat donatur berkunjung ke baitul maal masjid, juga membangun hubungan masyarakat dengan mengadakan klinik gratis. Dari upaya mengoptimalkan berbagai saluran komunikasi pemasaran tersebut, manajemen Masjid X berhasil mengumpulkan dana Rp 500.000.000 hingga Rp 600.000.000 per bulan di luar bulan ramadhan dan mencapai Rp 1 Miliar lebih khusus selama bulan Ramadhan⁸. Pada 2021, bahkan berhasil membangun lagi masjid di Kabupaten Pare-pare, Masros,

⁵ Listi Nur Aziansyah, 'Komunikasi Pemasaran Untuk Program Pembinaan Remaja Masjid', *INTELEKSI - Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* 2, no. 2 (31 January 2021): 249–74, <https://doi.org/10.55372/inteleksiajpid.v2i2.108>.

⁶ 'Program Masjid X', accessed 5 July 2024, bit.ly/4cydH2f%0A.

⁷ 'It's My Dream!!!', Instagram, 2022, https://www.instagram.com/reel/CYTupjug7_J/.

⁸ Masjid X, 'Masjid X Sukses Kumpulkan Dana', Instagram, accessed 5 July 2024, <https://bit.ly/4eJ0ofj>.

dan Soppeng. Dari pemanfaatan berbagai saluran promosi dan hasil yang dicapai tersebut, maka menarik untuk dideskripsikan bagaimana manajemen Masjid X di Sulawesi Selatan ini menggunakan bauran promosi program ZISWAF tahun 2021-2023 melalui tinjauan teori bauran promosi menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong. Perspektif teori ini membahas tentang bauran promosi yang dilakukan oleh organisasi dengan tujuan mendapatkan keuntungan, sehingga dinilai sama dengan Masjid X mempromosikan program ZISWAF agar bisa memperoleh peningkatan dana yang besar dari program ZISWAF. Artikel ini diharapkan menambah wawasan pengembangan teori bauran promosi jika diterapkan pada organisasi dakwah masjid yang ingin meningkatkan pemasukan dana dari donatur.

Farin Reza Safiera dan Aji Damanuri menulis jurnal yang berjudul "Bauran Promosi Terhadap Minat Masyarakat Dalam Membayar Zakat Pada LAZISMU Kabupaten Ngawi".⁹ Tulisan tersebut memaparkan 4 bauran promosi yakni periklanan, penjualan perseorangan, publisitas, dan promosi penjualan yang dilakukan LAZISMU Kabupaten Ngawi untuk menarik minat masyarakat dalam membayar zakat dengan metode deskripsi dan teknik menggali datanya dengan wawancara. Navira Kusumaningsih dan Amin Akkas menulis jurnal berjudul "Implementasi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah PT. Arminareka perdana Jakarta Pusat".¹⁰ Tulisan tersebut menggunakan metode kualitatif deskriptif, menyimpulkan bahwa bauran promosi PT. Arminareka Perdana sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa variable yang terdapat pada bauran promosi ada lima yaitu periklanan berupa brosur dan company profile yang dicetak. Promosi penjualan melalui pemberian insentif, kemudahan mencicil biaya umrah dan mengikuti kegiatan travel fair. Hubungan masyarakat melalui publisitas, melobi, membangun kepercayaan dan hubungan yang baik, serta bertanggung jawab. Penjualan personal melalui proses pendekatan, presentasi, dan mengatasi keberatan. Pemasaran langsung melalui telepon, WhatsApp, televisi, website, e-mail.

Tulisan ini, memiliki kesamaan secara metode deskriptif, obyek yang diteliti sama-sama menggunakan teori bauran promosi menurut perspektif Kotler dan Armstrong. Tulisan ini memiliki posisi berbeda dengan tulisan-tulisan terdahulu terkait dengan subyek organisasi yang diteliti. Jika tulisan terdahulu subyeknya LAZISMU dan PT. Armina Reka Perdana dengan program umrohnya, tulisan ini mengulas Manajemen Masjid X dalam program ZISWAF. Harapannya, tulisan ini

⁹ Farin Reza Safiera and Aji Damanuri, 'Bauran Promosi Terhadap Minat Masyarakat Dalam Membayar Zakat Pada LAZISMU Kabupaten Ngawi', *Nidhomiyah: Research Journal of Islamic Philanthropy and Disaster* 1, no. 1 (30 June 2022): 54–63, <https://doi.org/10.21154/nidhomiyah.v1i1.717>.

¹⁰ Amin Akkas Navira Kusumaningsih, 'Implementasi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Pt Armina Reka Perdana Jakarta Pusat', *Jurnal Manajemen Dakwah* 8, no. 2 (2020): 288–300.

memperkaya penerapan teori bauran promosi pada medan organisasi nirlaba bervisi dakwah dan menginspirasi takmir masjid lain untuk meningkatkan perolehan ZISWAF dari umat Islam.

Metode

Tulisan ini menggunakan metodologi studi deskriptif-kualitatif. Moleong dalam Ermi dkk, mendeskripsikan metodologi deskriptif kualitatif sebagai pendekatan yang digunakan untuk menggambarkan fenomena atau kejadian secara rinci dan mendalam tanpa membuat kesimpulan kausal (sebab akibat).¹¹ Sumber data yang digunakan adalah pustaka, dengan mengungkap data-data promosi masjid tersebut yang banyak diunggah ke berbagai sosial media maupun pemberitaan online. Keabsahan data diperoleh dari triangulasi sumber data, baik dari web resmi, akun media sosial resmi, artikel lain, dan situs berita online yang relevan. Data yang didapatkan akan dicatat secara terinci, direduksi yang sesuai dengan pokok-pokok elemen bauran promosi, kemudian disajikan faktanya sesuai jenis saluran promosi, kemudian disimpulkan bagaimana bauran promosi ZISWAF Masjid X.

Hasil dan Pembahasan

Bauran Promosi

Bauran promosi juga di sebut bauran komunikasi pemasaran perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal pemasaran langsung, dan sarana pemasaran langsung yang di gunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.¹² Berdasarkan pengertian bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong tersebut, bauran promosi dapat dimaknai sarana pemasaran yang digunakan untuk melakukan komunikasi ke pelanggan dengan menggunakan, berbagai sarana seperti sarana periklanan, sarana promosi penjualan, sarana hubungan masyarakat, sarana penjualan personal dan sarana penjualan langsung yang mana dengan menggunakan sarana ini membuat pasar mengetahui produk perusahaan atau organisasi nirlaba.

Dengan menggunakan berbagai bauran promosi (berbagai saluran promosi), artinya perusahaan berusaha menjangkau sebanyak mungkin kelompok pelanggan. Dalam tulisan ini organisasi nirlaba yang dimaksud adalah Manajemen Masjid X. Produk yang dimaksud adalah program ZISWAF, dan pasar/ pelanggan yang dimaksud adalah siapapun yang diharapkan bisa membayarkan zakat maupun infak, sedekah, dan wakaf.

¹¹ Erm Rosmita et al., *Metode Penelitian Kualitatif* (CV. Gita Lentera, 2024), 40.

¹² Armstrong; *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*.

Elemen periklanan adalah semua bentuk berbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu,¹³ yang mana periklanan memiliki sifat, di antaranya: 1) bisa menjangkau massa pembelian yang tersebar secara geografis dan iklan bisa menjangkau pemirsa yang luas.; 2) memaparkan sesuatu yang positif tentang ukuran popularitas dan keberhasilan penjualan, karena sifat umum iklan konsumen cenderung memandang produk yang diiklankan lebih terjamin.; 3) biaya iklan juga sangat mahal, iklan memungkinkan perusahaan mendramatisasi produknya melalui penggunaan seni visual, cetak, suara, warna.; 4) iklan dapat membujuk banyak orang dengan cepat namun iklan tidak bersifat personal dan tidak membujuk orang secara langsung seperti wiraniaga perusahaan, kebanyakan iklan hanya dapat komunikasi satu arah dengan pemirsa, dan pemirsa tidak merasa bahwa ia harus memperhatikan dan merespons iklan tersebut. Iklan menggunakan media seperti Televisi, surat kabar, surat langsung, majalah, radio, luar ruang, internet.¹⁴

Jika iklan bisa membujuk masyarakat dengan cepat agar segera menyalurkan donasinya, itu akan menambah kebaikan. Sebagaimana bagi Masjid X ini, yang juga ingin menyalurkan dana secepat mungkin.¹⁵ Dalam periklanan, mendeskripsikan media iklan apa yang digunakan, siapa sasarannya, pesan apa yang disampaikan yang mampu mempersuasif sasaran iklan, pesan disampaikan oleh siapa (bintang iklannya) dan seberapa pengaruh tokoh tersebut, serta berapa biaya yang dibayarkan.

Promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Promosi penjualan meliputi pilihan sarana yang luas kupon, konteks, potongan harga, premi dan lainnya, semuanya mempunyai banyak kualitas unik, semua sarana ini menarik semua konsumen, menawarkan insentif, kuat untuk membeli dan bisa digunakan untuk mendramatisasikan penawaran produk serta meningkatkan penjualan yang lesu.¹⁶ Promosi penjualan pada tulisan ini, mendeskripsikan bagaimana promosi yang dilakukan mendorong umat Islam membayarkan ZISWAF lewat Masjid X, melalui sarana yang bagaimana, keunikannya seperti apa sehingga dianggap menarik, tawaran insentifnya berupa apa, sehingga mampu meningkatkan perolehan pemasukan ZISWAF.

Hubungan masyarakat ialah upaya membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menghadapi rumor, cerita, dan kejadian yang tak menyenangkan. Yang

¹³ Armstrong;

¹⁴ Armstrong;

¹⁵ Zulfa Amani Muhlis, Yusar Sagara, 'Revitalization of Mosque Management Models And Their Application In Social Capital', *Al-Qalam* 29, no. 2 (2023): 373–85, <http://dx.doi.org/10.31969/alq.v29i2.1345>.

¹⁶ Armstrong; *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*.

mana hubungan masyarakat memiliki sifat sangat terpercaya karena berisi berita, fitur, program sponsor, dan acara tampak lebih nyata dan terpercaya bagi pemirsa dari pada ikalan dan juga hubungan masyarakat dapat mendramatisasikan perusahaan atau produk.¹⁷ Hubungan masyarakat bisa aplikasikan dalam bentuk membuat seminar-seminar pada instansi lain yang potensi menjadi target pasar promosi organisasi. Hal ini sesuai dengan yang fakta yang diungkap dalam tulisan Prasasti.¹⁸ Artinya, dalam elemen hubungan masyarakat perlu menyajikan deskripsi citra apa yang hendak dibangun atau rumor apa yang hendak ditepis, terhadap sasaran siapa saja, melalui acara yang bagaimana. Sehingga acara yang didesain tersebut mampu memperkuat/ mempercayai citra masjid lebih positif dan atau menepis rumor atau kejadian yang tidak mengenakkan dari sasaran hubungan masyarakat.

Penjualan personal presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Sifat penjualan personal melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih sehingga masing-masing orang dapat mengetahui kebutuhan dan karakteristik orang lain serta membuat penilaian yang cepat.¹⁹ Selain itu, *personal selling* sangat efektif dalam tahap pembentukan preferensi keyakinan, dan tindakan pembelian.²⁰ Elemen penjualan personal presentasi pribadi mendeskripsikan personal yang disasar yang bagaimana, interaksi yang terjadi bagaimana, pesan yang disampaikan atau tujuannya yang ingin dicapai apa, sehingga cocok dan mampu menstimulus umat untuk membayarkan ZISWAF melalui Masjid X.

Pemasaran langsung terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen individu yang di targetkan secara seksama untuk meraih respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng, sering secara satu-satu, berbasis interaktif. Dengan data base yang rinci, mereka menghantarkan tawarkan pemasaran dan komunikasi terhadap kebutuhan segmen yang didefinisikan secara sempit atau bahkan pembeli individu. Pemasaran langsung bersifat non public. Pesan biasanya di arahkan kepada orang tertentu, bersifat segera dan di sesuaikan dengan konsumen tertentu, interaktif memungkinkan dialog antara tim pemasaran dan konsumen, serta pesan dapat diubah bergantung kepada respon konsumen. Bentuk pemasaran langsung surat langsung, katalog, pemasaran telepon, pemasaran online dan lainnya.²¹

¹⁷ Armstrong;

¹⁸ Prasasti Nur Rachmi, 'Gambaran Bauran Promosi Unit Pemasaran Rumah Sakit Islam Surabaya', *Visikes* 19, no. 1 (2020): 25–40, <https://doi.org/10.33633/visikes.v19i01.3760>.

¹⁹ Armstrong; *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*.

²⁰ Eka Anjani, 'Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Majalah Auleeasebagai Majalah Dakwah', *Inteleksia* 8, no. 1 (2018).

²¹ 'Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2: Kotler, Philip Dan Gary Armstrong; Alih Bahasa, Bob Sabran; Editor, Adi Maulana, Devri Barnadi Dan Wibi Hardani | UPT Perpustakaan Proklamator Bung Hatta', (Hal 137 bagian pemasaran langsung), accessed 27 October 2023, <http://opac-upt-bung-hatta.perpusnas.go.id/detail-opac?id=34939>.

Pemasaran langsung mendeskripsikan segmen pasar/ masyarakat yang seperti apa yang disasar, berdasarkan data base yang diyakini/ ditetapkan akan memberikan kontribusi pada pemasukan. Selain itu, bentuk media yang digunakan apa, pesannya bagaimana, sehingga mendorong masyarakat segera melakukan penyaluran/ pembayaran ZISWAF ke Masjid X.²²

Aktifitas Promosi ZISWAF Masjid X

Masjid X merupakan masjid yang berdiri di salah satu wilayah di provinsi Sulawesi Selatan. Masjid ini dibangun sejak tahun 2017 oleh sekelompok pemuda di bawah usia 30 tahun dan dibangun di atas tanah wakaf berukuran 411 meter persegi. Mereka awalnya mengumpulkan dana pembangunan tanpa memasukkan proposal ke instansi, melainkan melakukan penggalangan dana melalui media sosial seperti instagram dan facebook, menyebarkan pamflet-pamflet, dan juga berkunjung langsung ke rumah-rumah warga untuk memasarkan produknya.

Masjid tersebut memiliki visi mewujudkan masjid modern berbasis amal shaleh dan berfungsi sosial keumatan terbaik, amanah, visioner, profesional dan diridhoi allah. Misinya yakni menyistemasi pengelolaan ziswaf berkonsep baitul maal sebagai mesin dakwah membangun peradaban, memperkokoh jiwa kerelawanhan untuk memperjuangkan umat dan agama, memperkuat aksi-aksi sosial berbasis amal shaleh, membangun fondasi wakaf berbasis ekonomi, pendidikan, keumatan, mengoptimasi pengelolaan usaha produktif melalui markaz tijarah sebagai instrument kemakmuran masjid. Sehingga tegas dari visi misi tersebut dana yang diperoleh oleh Masjid X tidak lepas dari tujuan untuk membangun upaya dakwah untuk menegakkan agama Islam.

Masjid ini menggunakan media cetak luar ruang yaitu baliho yang di pasang di pinggir jalan. Baliho tersebut disebarluaskan menggunakan media cetak di letakan di pinggir jalan dengan mengiklankan program wakaf pada tahun 2021. Baliho tersebut isinya tentang permohonan doa & dukungannya perampungan pembangunan masjid, gambar lahan dan masjid yang ingin di bangun, juga tentang ajakan pada untuk wakaf Rp 10ribu setiap hari Jum'at untuk merampungkan pembangunan masjid yang di Soppeng. Pada baliho tersebut juga tercantum nomor rekening terkait, nomor whatsapp, serta akun media sosial resminya seperti facebook, instagram, dan youtube.²³

Manajemen Masjid X juga mengunggah postingan di media sosial instagram pada fitur *reel* (video berdurasi singkat) yang mana melibatkan Ustadz yang terkenal yakni Ustadz Abdul Shomad (UAS) yang banyak di sukai oleh masyarakat untuk mempromosikan program wakaf pondok

²² Armstrong, „Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2.

²³ Masjid X, ‘Akun Resmi’, facebook, 2021, <https://bit.ly/3Y9G5nd>.

pesantren gratis.²⁴ Di dalamnya berisi motivasi kepada masyarakat yang disampaikan oleh UAS terkait manfaat/ nilai wakaf untuk pembangunan pesantren gratis akan menjadi bekal kita nanti di akhirat, cara pembayarannya dengan transfer ke rekening yang disebutkan, dan bila ada pertanyaan bisa menghubungi nomor whatsapp yang disebutkan. Pada caption keterangan video tersebut juga dituliskan informasi penegas isinya yakni: "Dukung Pembangunan Pesantren Graatiis Masjid X, ini akan jadi bekal akhirat kita bawa nanti sampai hari kiamat. Kontak Info dan Konfirmasi bisa japri ke W.A 08II.459.7I7. Bisa juga langsung DM admin. Kemudian juga diikuti hashtag nama ustaz dan nama masjid. Postingan tersebut dilihat oleh hampir 400 viewers dan mendapatkan 58 love.

Selain melibatkan UAS, manajemen Masjid X juga melibatkan konten kreator dari kota Makassar, yakni Rijal Jamal, untuk mempromosikan sedekah ambulance pada September 2022. Konten kreator tersebut menyampaikan pesan juga di media Instagram pada menu reel dengan isi pesan sebagai berikut: "Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatu, saya rijal jamal konten creator sodata' semua cika. Kesempatan ini ijinkan saya untuk mengajak kita semua untuk mendukung membantu, karena di belakang saya ini sudah ada ambulance yang di manapun berada sering berwara-wiri ambulance dan ini memberikan bantuan semua umat baik yang tampak musibah dan membantu saudara kita di berbagai macam kondisi, oleh karena itu mari bersama-sama untuk pengadaan ambulance yang ke tiga insya Allah memerlukan bantuan dan dukungan kita semua biar umat kita ini terbantukan dengan mudah-mudahan bisa menjadi pahala untuk kita semua. Salamaki' Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatu.". Postingan ini dilihat oleh hampir 4.000 viewers dan mendapatkan 250 love.²⁵

Tak hanya melibatkan UAS dan konten creator, admin Masjid X juga memposting promosi di instagram menggunakan fitur reel terkait program wakaf yang disampaikan oleh artis/ selebritis/ pemain sinetron Dimas Seto. Postingan tersebut diunggah pada Mei 2023, dengan pesan mengajak umat muslim berwakaf untuk pembangunan pondok dengan motivasi pahala wakaf semoga bisa menjadi hidayah bagi kita semua. Pada captionnya juga disampaikan pesan sebagai berikut: Bangunan kelas pertama untuk santri dan penghafal Qur'an menuju perampungan dan insya Allah bisa digunakan dalam waktu dekat untuk wisuda san yudisium santri. Nah kesempatan bagi kita yang belum kebagian Amal shaleh dari fasilitas pendidikan di Masjid X, selanjutnya kita akan membangun kelas kedua untuk anak-anak kita. Yukk titip harta terbaik di hari jum'at ini dengan ikut wakaf mulai 100ribu untuk pembangunan kelas santri dan penghafal Qur'an. Wakaf terbaik melalui

²⁴ 'Bangun Pesantren Gratis', instagram, 2021, <https://bit.ly/3zrGg2J>.

²⁵ 'Pahala Wara-Wiri Dengan Ikut Patungan', instagram, 2022, https://www.instagram.com/reel/CifS_HVA1VJ/.

WA Admin 0811 459 717. Postingan ini dilihat oleh lebih dari seribu viewer dan mendapatkan 60-an love.²⁶

Untuk mendorong masyarakat sedekah subuh ke Masjid X, juga difasilitasi dengan memberikan toples/ kaleng sebagai tempat celengan secara gratis dan mempromosikan hal tersebut dalam bentuk pamflet yang disebar di media sosial resminya di instagram.²⁷ Postingan tersebut berisi pesan tentang keistimewaan waktu subuh untuk bersedekah, dengan mengutip hadis yang berbunyi: "Setiap waktu subuh Allah turunkan Malaikat yang tugasnya mendoakan orang yg bersedekah subuh hari.²⁸ Dalam postingan tersebut juga mengajak umat untuk segera mengawali hari dengan sedekah subuh dengan tulisan AWAS kependekan dari Awali Hari dengan Sedekah Subuh.

Selain berfokus untuk membangun masjid dan pondok, manajemen Masjid X juga membangun citranya sebagai lembaga yang memiliki kepedulian tinggi terhadap Nasib sesama muslim, meskipun itu di luar negara Indonesia. Hal ini terbukti dengan berita di ujungjari.com pada 2021, menunjukkan bahwa telah mampu mengumpulkan donasi cinta Palestina, dan berkolaborasi dengan komunitas melalui aksi kemanusiaan Indonesia Cinta Palestina sehingga berhasil menghimpun donasi sebesar Rp 147.304.136. Presiden Masjid X, menyatakan penyerangan warga Palestina menjadi luka mendalam bagi seluruh umat muslim di seluruh dunia Seluruh mata tertuju pada Palestina, seluruh dunia pun turut bersuara untuk memberi kebebasan bagi Palestina dengan berbagai cara. Banyak cara menunjukkan kepedulian kita. Sehingga donasi tersebut menjadi salah satu cara untuk menunjukkan dukungan, kepedulian, dan harapan untuk kebebasan rakyat Palestina.²⁹

Upaya tersebut juga dikuatkan dengan yang terjadi di 2023, bahwa relawan Masjid X dari Indonesia membantu warga Gaza di Palestina dengan mendirikan dapur umum. Hal ini dilakukan pasca gencatan senjata. Pihak Masjid X mengatakan, dapur umum bantuan masih tahap pertama dari masyarakat Indonesia melalui berbagai kegiatan penggalangan dana yang dilakukan oleh Tim. Masjid X sebagai gerakan kemanusiaan yang beberapa tahun terakhir terlibat aktif dalam penanggulangan bencana kemanusiaan ditingkat nasional maupun internasional mengajak masyarakat untuk terus bergerak dan tidak tinggal diam terhadap segala bencana kemanusiaan yang terjadi di Palestina, kita berharap doa, dukungan moril dan ketulusan masyarakat untuk membantu para korban.³⁰

²⁶ Masjid X, 'Open Slot Patungan Wakaf Part 2', instagram, 2023, <https://www.instagram.com/reel/CsH9Q8AgAyW/>.

²⁷ Masjid X, 'Sedekah Subuh', instagram, n.d., <https://bit.ly/4cuK1TD>.

²⁸ Masjid X, 'Keistimewaan Sedekah Subuh', facebook, 2021, <https://bit.ly/4eNGG3H>.

²⁹ - Editordarwin Bkm, 'Masjid X Kumpulkan Donasi Cinta Palestina', 2021.

³⁰ Azis Kuba, 'Relawan X Bantu Warga Gaza, Dirikan Dapur Umum Di Palestina', *Portal Media*, 2023.

Hubungan yang baik dan menunjukkan bahwa Masjid X adalah lembaga yang terpercaya untuk menampung saluran ZISWAF dari masyarakat adalah ditunjukkan dengan bergabung ke web amalansoleh.com. Ketika membuka web amalsholeh.com/lembaga/672, yang pertama kali muncul yaitu tentang Masjid X yang berisi sedikit penjelasan, terdapat informasi jumlah program, jumlah donaturnya sebanyak 1.041 donatur, ada informasi jumlah fundraiser 53 orang, di bawahnya terdapat akun media sosial instagram dan facebook serta di bawahnya terdapat program kebaikan yang di mana terdapat program ZISWAF.³¹

Web tersebut bisa diakses hingga kini dan tersebut menunjukkan progress jumlah donasi. Jumlah donasi yang terkumpul tiap program dan juga ketika kita mengklik salah satu program dari Sembilan program maka akan muncul, seperti contohnya peneliti mengklik program sedekah rumah maka akan terbuka program sedekah rumah dhuafa dengan memperlihatkan jumlah donasinya dan juga jumlah donatur yang ikut patungan dan juga terdapat rincian dana seperti dana terkumpul, dana di cairkan, dana pengembangan dakwah. Admin bank dan dana tersisa dan juga di bawah rincian dana terdapat penjelasan tentang program, dan juga di dalam web tersebut terdapat cara menyalurkan donasi yaitu dengan mengklik donasi sekarang ketika mengklik donasi sekarang maka muncul pilihan nominal donasi dan ketika mengklik donasi yang di pilih maka muncul pilihan metode pembayaran dari gopay, shopeepay, ovo, dana, jenius, dan bank dan setelah memilih pilihan metode pembayaran maka akan muncul pilihan nominal yang di pilih tadi, metode pembayaran yang di pilih tadi, nama lengkap, nomor telpon, alamat email, pilihan atas nama siapa nama donatur mau di perlihatkan atau hanya sebatas hamba Allah dan terdapat kolom tulis pesan dan doa yang di inginkan oleh donatur dan setelah itu lanjutkan pembayaran.

Upaya memperkuat hubungan dengan masyarakat pada Maret 2021, Masjid X diberitakan oleh web kementerian agama pada sulsel.kemenag.go.id. terkait kesuksesannya dalam membangun masjid di Kabupaten Pare-Pare dan di dalam berita tersebut terdapat sejumlah tokoh yang menghadiri peletakan batu pertama, seperti ketua MUI Kabupaten Pare-Pare, KH. HALIM K sekretaris badan kesatuan bangsa dan politik, camat Bacubar, Fitriani, kakan kemenang yang diwakili oleh penyelenggaran zakat dan wakaf, Hasyim Usman, ketua Baznas kota parepare, Abdullah, Lurah Tiro sompe, Forum kerukunan umat beragama, serta kepala KUA Bacukki Barat, Amir Said. Pada acara tersebut terdapat ketua pembangunan masjid, menyampaikan laporannya bahwa masjid di bangun di atas tanah wakaf seluas 230mA², kemudian di belakang lahan tersebut juga terdapat 96mA² yang telah dibebaskan melalui program pembebasan lahan dan pembangunan masjid. Ketua pembangunan masjid menyampaikan laporan bahwa sudah meminta izin untuk

³¹ 'Masjid X', amalsholeh.com, accessed 5 July 2024, <https://www.amalsholeh.com/lembaga/672>.

melakukan pembangunan masjid dan mendapat rekomendasi dari forum kerukunan umat beragama dan kementerian Agama kota Parepare. Dan juga menjelaskan tentang desain dan fungsi ruangannya dan juga menjelaskan tentang program-program yang dijalankan.³²

Managemen Masjid X bekerjasama dengan PLN (Perusahaan Listrik Nasional) Indonesia Power, untuk membuka akses warga Desa Pallae Kabupaten Barru, melalui kegiatan peresmian pembangunan jalan beton akses desa sepanjang 216meter yang selama menjadi cita-cita dan mimpi dari masyarakat yang bermukim di wilayah tersebut, Presiden Masjid X mengatakan bahwa kegiatan ini merupakan kerjasama antara Manajemen Masjid X dengan PLN Indonesia power. Dana yang di gunakan dalam kerjasama tersebut melalui dana tanggung jawab sosial dan lingkungan PTPLN persero, tentunya kerjasama ini diharapakan bisa berdampak baik bagi kemajuan dan mempermudah akses ekonomi masyarakat melalui pembangunan jalan beton bagi masyarakat Desa Palle.³³ Fakta tersebut menunjukkan bahwa Masjid X menjadi lembaga yang mampu bersinergi dengan berbagai pihak dalam menyalurkan dana yang terkumpul, sehingga citranya positif.

Untuk mempromosikan ZISWAF, Masjid X melakukan aktifitas presentasi pada calon donaturnya. Didalam video yang di sebar di akun tiktok Masjid X dan di post ulang di instagram memperlihatkan kunjungan wiraniaga ke salah satu rumah dermawan yang menjemput donasi sedekah dengan dermawan menyampaikan manfaatnya melakukan sedekah. Sebenarnya tahun-tahun berat anak kuliah orang tua saya dua-duanya sakit, mertua sakit keadaan begini tapi Alhamdulillah 4 bulan ini saya rasa semuanya jadi ringan semua yang di kepala rasanya berat sekali, rasanya sudah tidak lagi dan keluarga saya juga baik orang tua sudah kembali sehat, insya Allah siapapun kalian dengan sedekah memperlancar semuanya, saya contoh nyata dulu waktu saya menjual dan tidak niat untuk berbagi sedekah tidak membuat masalah jadi ringan malah tambah berat, tapi setelah saya pasrah, sedekah mencoba dengan jalan tabungan amal sedekah subuh rasanya semua jadi lebih baik tidak ada rasa berat di kepala, dipikiran dan tidak ada rasa putus asa sudah." Yang dimana di dalam video juga memperlihatkan wiraniaga yang mendengarkan cerita manfaat sedekah dermawan, dan juga di dalam video terdapat wiraniaga menghitung uang yang ada di dalam celengan sedekah dan juga terdapat wiraniaga menyerahkan kuitansi dan berdoa bersama dan memperlihatkan wiraniaga bersalaman dengan dermawan. Cara bersalamannya juga

³² Nurwina Busrah, 'Wakaf Pembangunan Masjid X Dapat Rekomendasi FKUB Dan Kemenag Kota Y', 2021, <https://bit.ly/3VUKdEy>.

³³ Ana Ridwan, 'Gandeng PLN Indonesia Power, Masjid Modern X Bangun Jalan Akses Desa Hingga Lakukan Penanaman Pohon', *Terkini.Id*, 2023.

dengan kepala menunduk, tanda memberikan ucapan terima kasih yang sangat besar pada ibu pedagang karena telah mempercayakan sedekahnya.³⁴

Selain pada ibu pedagang, upaya presentasi juga dilakukan seorang wiraniaga kepada doantur anak muda yang mana anak muda menanyakan di sini 10 ribu bisa apa? Dan wiraniaga pun menyampaikan bahwa disini 10 ribu bisa berwakaf, memberikan makan untuk santri dan jamaah, patungan ambulance, dan pastinya dengan 10 ribu bapak sudah bisa memenuhi kebutuhan beras untuk santri penghafal quran, fisabilillah dan anak yatim, nah semuanya ini bisa di mulai dari 10 ribu rupiah setelah wiraniaga menyampaikan barulah wiraniaga menanyakan ke pada donatur". Setelah jawaban dari donatur di dalam video memperlihatkan wiraniaga menuliskan kuitansi dan juga berdoa bersama dan terakhir wiraniaga mengucapkan terimakasih.³⁵ Di akun facebook Masjid X menginformasikan buka gerai untuk masyarakat menyalurkan dana wakafnya.³⁶ Pemasaran langsung juga dirancang menggunakan media online dengan memasang pamflet di akun facebook pada tahun 2022.³⁷

Masjid X juga mengunggah video reels Instagram untuk mengajak masyarakat turut dalam program wakaf. Pemasaran langsung ini mengikuti tren mengucapkan kalimat "It's My Dream". Kalimat tersebut viral pasca tayang film "Layangan Putus". Film ini banyak digemari orang Indonesia khususnya ibu-ibu. Di video tersebut memperlihatkan wanita pengurus dari Masjid X yang mempromosikan program wakaf dan melibatkan potongan scene film Layangan Putus, saat Reza Rahardian sebagai Mas Aris memerankan sebagai suami di video tersebut. Dalam video promosi tersebut ditunjukkan bahwa Mas Aris diketahui pemeran wanita muslim pengurus masjid (istri Aris), men-transfer uang 5M pada perempuan lain, padahal mimpi istri Aris adalah wakaf 5M ke masjid tersebut.³⁸

Masjid X juga melakukan pemasaran langsung secara online menggunakan website resminya. Didalam web resmi Masjid X, ketika kita membuka link tersebut langsung memperlihatkan pilihan program seperti info kunjungan ke masjid, admin pondok, sedekah subuh, sedekah nasi jumat, wakaf lahan orang tua, dll.³⁹ Jika diklik salah satu program langsung menghubungkan dengan WA admin CS Masjid X untuk mendapatkan informasi cara berdonasi atau program. Link tersebut menampilkan berbagai program berganti-ganti, sesuai program yang telah

³⁴ 'Doa Malaikat Untuk Yang Mencari Nafkah Dan Rajin Sedekah', instagram, 2022, <https://www.instagram.com/reel/CenGVRYg07w/>.

³⁵ 'TETAP SEDEKAH WALAU KEADAAN SEMPIT', instagram, 2023, <https://www.instagram.com/p/CyQqVe1vr9o>.

³⁶ 'WAKAF ON THE SPOT', facebook, 2022, <https://bit.ly/3Lefu0g>.

³⁷ Masjid X, 'Amal Saleh 33', facebook, 2022, <https://bit.ly/45OEoxf>.

³⁸ 'IT'S MY DREAM!!!'

³⁹ 'Akun Resmi Masjid X', accessed 5 July 2024, <https://bit.ly/4cQlusa>.

diperbarui.⁴⁰ Masjid X juga menggunakan event sebagai media promosi, seperti yang diselenggarakan pada tahun 2022. Pada event tersebut berhasil menyelenggarakan doa seribu santri yang mana melibatkan anak yatim piatu dan penghafal Quran dari Propinsi Sulawesi Selatan.⁴¹

Event ini didatangi sejumlah tokoh seperti: Habib Geys Bin Abdurrahman Assegaf Lc,MA (dai nasional), Ustad syahid fii sabillillah, Ustadz Adi Pratama Larisindo (pengasuh masjid ismuhyahya), Ustadzah mirani mauliza (penulis buku hijrah extreme), Ustadz Rendy saputra (dai nasional/majelis pengasuhan Bandung), Abangda Natta Reza (artis/ selegram), Rijal Djamal (youtuber/ selebgram), Ustadzah kaki man surahman (founder dongeng cerita management), Ustad abu bakar thalib (guru pesantren al hayat), Ustad M. Iqbal choing (hafiz quran/ pipinan pondok dan imam masjid 99 quba), dan Abangda maskur al alief (maestro biola). Terdapat dua orang pengisi event melakukan promosi dengan mengajak sedekah dan support program masjid, seperti Nata Reza mengajak untuk mendukung dan berbuat kebaikan dengan Masjid X dan juga terdapat Muslim Bahar selaku pimpinan pondok pesantren Al muttaha habbun dan merupakan ketua ikatan pesantren Indonesia Kabupaten Bulukumba mengajak masyarakat untuk melakukan sedekah voucher untuk seribu santri yang terlibat di event seribu doa santri.⁴²

Periklanan Program ZISWAF

Berdasarkan buku Philip Kotler dan Gary Armstrong periklanan merupakan sarana promosi yang berbentuk berbayar, dari presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau sponsor tertentu dan juga bauran promosi periklanan memiliki jangkauan yang luas, memiliki daya ekspresi yang kuat, serta memiliki media untuk menyebarkan iklannya seperti menggunakan media cetak dan iklan menggunakan media visual.⁴³

Periklanan sebagai sarana promosi berbayar, bersifat luas, menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis,⁴⁴ baik yang menggunakan media cetak atau visual. Sebagaimana juga dinyatakan Emilia dan Irwansyah, iklan memiliki daya ekspresi yang besar (kuat).⁴⁵ Adapun bentuk

⁴⁰ Masjid X, 'Akun Resmi'.

⁴¹ 'Sekali Berbagi, Bahagiakan Ribuan Santri', facebook, 2022, <https://bit.ly/4cQVYTh>.

⁴² 'Setelah Vakum Selama 2 Tahun, Event Doa Seribu Santri Kembali Digelar Dengan Menghadirkan Ustadz Nasional', *Suara Celebes.Com*, 2022.

⁴³ 'Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2: Kotler, Philip Dan Gary Armstrong; Alih Bahasa, Bob Sabran; Editor, Adi Maulana, Devri Barnadi Dan Wibi Hardani | UPT Perpustakaan Proklamator Bung Hatta', (halaman 150).

⁴⁴ Novie Kurniasih Uzlifatal Hasanah, 'Pengaruh Iklan Terhadap Citra Merek Konsumen KFC Ciracas Jakarta Timur', *UHAMKA* 4, no. 1 (n.d.): 17, <https://doi.org/DOI : 10.22236/utilitas.v4i1.4686>; Umniyyatul Ulya, 'Peran Yayasan Mualaf Center Indonesia Dalam Membina Keagamaan Mualaf Di Depok', *Harmoni* 19, no. 1 (2020): 162–71, <https://doi.org/10.32488/harmoni.v19i1.325>.

⁴⁵ Irwansyah Emilia Abby, 'Penggunaan Celebrity Endorser Pada Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Brand Engagement', *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 7, no. 5 (2021): 73–86, <https://doi.org/DOI: 10.5281/zenodo.5482737>.

periklanan yang di gunakan oleh Masjid X dalam mempromosikan program ZISWAF di antaranya ialah menggunakan media cetak luar ruang yaitu baliho yang di pasang di pinggir jalan, iklan di media sosial Instagram yang ditayangkan pada reels yang mana penyampai iklan itu adalah ustaz terkenal yakni UAS, konten kreator asal Makasar Rijal Djamal, dan artis skala nasional Dimas Seto.

Terdapat kelompok pemuda yang memasang baliho tersebut sehingga peneliti menyimpulkan bahwa yang memasang iklan yang menggunakan baliho yaitu sekelompok pemuda yang merupakan para takmir muda. Dilihat dari pemasangannya di pinggir jalan, maka sasaran dari iklan baliho pinggir jalan adalah semua orang yang melewati jalan tersebut dan aware dengan baliho yang dipasang. Karena penempatannya secara berdiri di tanah dan bentuknya besar memanjang dari bawah (20cm di atas tanah) hingga ke atas perkiraan 3meter lebih, maka baliho tersebut dapat dibaca oleh orang yang sedang berjalan, maupun orang dewasa yang sedang berkendara sepeda, sepeda motor, maupun mobil.

Pada umumnya, baliho sebagai media pemasaran dikenai pajak reklame. Meskipun nilai pastinya belum diketahui, namun di Indonesia memiliki ketentuan tentang pajak reklame yang diatur oleh pemerintah daerah. Menurut informasi situs [online-pajak.com](https://www.online-pajak.com), pajak reklame merupakan biaya yang harus dibayar agar mendapatkan izin penyelenggaraan reklame. Jika tidak membayar pajak reklame, siap-siap saja baliho atau spanduk Anda akan diturunkan.⁴⁶

Karena baliho tersebut berisi pesan tentang permohonan doa dan dukungan perampungan pembangunan masjid, motivasi agar masyarakat wakaf 10rb setiap Jum'at, dan itu mengandung pahala yang akan mengalir terus menerus, maka kaimat-kalimat tersebut berarti bernuansa menunjukkan pada masyarakat bahwa mencari pahala itu tidak sulit, hanya seminggu sekali. Mencari pahala itu juga tidak berat, karena 10ribu pun juga sudah bisa, bisa dikatakan bahwa membayar wakaf tidak perlu harus menunggu kaya.

Masyarakat dimudahkan dalam pembayaran dengan paparan nomor rekening. Jika ada kesulitan atau pertanyaan bisa mengakses nomor whatsapp tercantum di baliho. Kata-kata yang ditampilkan sangat menggugah kesadaran. Alih-alih memaksa berwakaf, melainkan menggugah kesadaran masyarakat untuk berwakaf dengan kesadaran penuh semampu yang bisa mereka lakukan. Artinya hal ini membawa dampak positif bagi masjid tersebut, karena masyarakat merasa kalimat yang ditunjukkan tidak memaksa ataupun memojokkan orang yang tidak atau belum berwakaf.

Pada video iklan tahun 2021 yang melibatkan UAS pada Instagram yang disampaikan dalam fitur reels, isinya menyampaikan program pembangunan pondok pesantren gratis, letaknya di

⁴⁶ Rani Maulida, 'Pajak Reklame: Pengertian, Subjek, Objek, Tarif, Dan Cara Menghitungnya', 2018, <https://www.online-pajak.com/tentang-pajak/pajak-reklame>.

bagian Indonesia Timur, serta cara transfernya. Pada video tersebut UAS juga menyampaikan manfaat sedekah untuk pembangunan pondok pesantren ini menjadikan rejeki yang kita miliki berkah, terang di alam barzah, lapang kubur, dan itu yang nanti akan kita bawa di hadapan Allah sampai hari kiamat. Lalu ditutup dengan ucapan terimakasih dan salam penutup.

Melihat dari media yang digunakan, pesan tersebut ditujukan pada tidak hanya follower, namun juga seluruh pengguna Instagram, yang bisa mencari dan melihat reels Masjid X, mengingat akunnya tidak dikunci/ tidak diprivate. Dari isi pesannya, terlihat lebih spesifik lagi, yakni menyarankan umat Islam karena yang percaya akan hari akhir, membawa amalan di hadapan Allah, serta mengucapkan salam demikian adalah orang muslim. Sehingga sasaran dari periklanan di Instagram ini adalah pengguna Instagram yang muslim.

Dilihat dari pengucapan terima kasih dan salam penutup yang disampaikan oleh UAS, maka terlihat bahwa keramahan beliau untuk menggugah umat muslim agar tertarik menyalurkan donasi pada pembangunan Masjid X. Dalam video tersebut juga memperlihatkan bangunan yang akan dibangun. Hal ini menambah kepercayaan calon donatur, sehingga semakin yakin bahwa program tersebut riil dan kemanfaatannya bisa diandalkan untuk menambah pahala di akhirat.

Periklanan pada tahun 2022 melibatkan konten kreator yang biasa disebut dengan promosi *endorsement*. Tarif biaya endorsement dari masing-masing endorser adalah berbeda-beda. Dari beberapa artikel dinyatakan kisaran biaya endorsement berbayar adalah Rp.350.000-Rp.400.000 untuk 1 kali endorser mengunduh foto. Pembayaran biaya endorsement juga disajikan dalam bentuk paket hemat. Paket hemat yang ditawarkan adalah 2 kali endorse mengunduh foto dengan hanya mengeluarkan biaya sejumlah Rp.750.000.⁴⁷ meski demikian, belum dapat dipastikan apakah Rijal Djamil menjadi penyampai iklan sebagai media promosi ini berbayar atau sukarela mengenalkan program Masjid X.

Konsep rancangan pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian pasar yaitu pada kalimat "Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatu, saya rijal jamal konten creator sodara' semua cika. Kesempatan ini ijinkan saya untuk mengajak kita semua untuk mendukung membantu, karena di belakang saya ini sudah ada ambulance yang di manapun berada sering berwara-wiri". Dan untuk membangun minat dan hasrat pasar yaitu dengan kalimat "ini memberikan bantuan semua umat baik yang tampak musibah dan membantu saudara kita di berbagai macam kondisi, oleh karena itu mari bersama-sama untuk pengadaan ambulance yang ke tiga insya Allah memerlukan bantuan dan dukungan kita semua biar umat kita ini terbantuan dengan mudah-mudahan bisa menjadi pahala untuk kita semua". Sosok Rijal Djamil adalah konten kreator dari

⁴⁷ Meike Ebelliana dan Carolina Novi Mustikarini, 'Perancangan Promosi Endorsement Berbayarpada Perusahaan Pietisiere', *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 2, no. 1 (2017): 54–61.

Makasar, dan penyampaiannya di Instagram, sehingga dimungkinkan sasaran daripada iklan ini adalah pengguna Instagram dari Kota Makasar.

Dilihat dari isi pesan yang disampaikan menunjukkan tujuan mengajak masyarakat agar memiliki kepedulian pada mereka yang sakit dengan bersedekah untuk membeli mobil ambulance. Di dalam video tersebut juga memperlihatkan ambulance yang digunakan untuk mengantar orang sakit dan orang yang meninggal. Untuk itu, tujuan iklan ini adalah mengajak masyarakat berdonasi demi kepedulian pada bidang kesehatan.

Pada tahun 2023, periklanan yang dirancang menggunakan media sosial Instagram dan fitur reels, dengan menghadirkan sosok penyampai iklan yakni artis sinetron Dimas Seto. Periklanan melalui Instagram dan reels ini menampilkan sosok Dimas Seto sebagai sosok figure yang dikenal aktif dalam aksi kemanusiaan,⁴⁸ dapat menjadi ruang singkat yang padat namun efektif untuk meningkatkan perolehan ZISWAF. Namun belum diketahui pasti apakah pihak Masjid X membayar sejumlah uang sebagai tarif atau gratis, belum dapat ditemukan datanya secara pustaka.

Secara isi pesan, artis tersebut menyampaikan pesan ajakan untuk wakaf, demikian bunyinya: "Ayo ini kesempatan terbaik, waktunya kita membangun rumah sebesar-besarnya nanti di akhirat kelak Ya nanti insya Allah dengan berwakaf, insya Allah pahalanya akan menjadi hidayah." Kalimat ini sangat menarik untuk memotivasi sasaran agar membayarkan wakaf karena ada manfaatnya. Format pesan yang disampaikan adalah untuk mengajak berwakaf, bukan hanya memperlihatkan figure artis, tapi juga memperlihatkan bangunan riil pesantren yang akan dibangun melalui program wakaf.

Sehingga dari data bauran promosi periklanan di atas, pada tahun 2021-2023 yang dimana tahun 2021 menggunakan bauran periklanan dengan memanfaatkan 2 media yaitu iklan menggunakan baliho dan iklan menggunakan video visual yang melibatkan pihak eksternal Ustadz Abdul Somad. Di tahun 2022 kembali melakukan promosi menggunakan iklan dengan melibatkan pihak eksternal yaitu konten kreator Makassar. Sedangkan di tahun 2023, pihak masjid kembali melakukan promosi dengan menggunakan iklan dengan melibatkan pihak eksternal yaitu public figure yaitu Dimas Seto, sehingga dari tahun 2021-2023 Masjid X konsisten menggunakan iklan dalam mempromosikan program ZISWAF-nya hanya saja setiap tahunnya melibatkan pihak-pihak eksternal (public figure) yang berbeda-beda dan memiliki dampak yang baik bagi Masjid X.

⁴⁸ 'Miris Lihat Derita Anak Palestina, Dimas Seto Ajak Doa Dan Sisihkan Rezeki', *Kapanlagi.Com*, n.d.

Promosi Penjualan Program ZISWAF

Menurut buku Philip Kotler dan Gary Armstrong promosi penjualan adalah bauran promosi yang insentif memiliki jangka yang pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa, jika di bandingkan dengan iklan, iklan menawarkan alasan untuk membeli produk atau jasa sedangkan promosi penjualan menawarkan alasan untuk membeli sekarang. Promosi penjualan dapat di temukan dimana-mana, meliputi pilihan sarana yang luas seperti kupon, kontes, potongan harga, premi, dan lainnya semua mempunyai kualitas yang unik. Yang mana semua sarana ini menarik perhatian konsumen mendorong pembelian menggunakan insentif jangka waktu tertentu, mendramatisasi penawaran produk serta meningkatkan penjualan yang lesu.⁴⁹

Masjid X mempromosikan program ZISWAF-nya menggunakan promosi penjualan melalui berbagai media untuk menarik ZISWAF dari para doantur/ pewakaf, yakni dengan membuat program sedekah subuh dengan media promosi memberikan celengan gratis sebagai insentif yang menghemat waktu, tenaga, dan biaya. Menghemat waktu dan tenaga artinya meskipun sedang di rumah, tetap bisa sedekah subuh karena celengannya sudah disediakan dan bisa disimpan di rumah masing-masing. Menghemat biaya karena tidak perlu membeli celengan.

Informasi tersebut merupakan salah satu bauran promosi penjualan dengan menawarkan program sedekah subuh dengan memberikan celengan secara gratis yang mana menyebarkan informasi menggunakan pamflet yang disebar di akun media sosial resmi yang berisi kalimat untuk menarik perhatian pasar yang di mana di dalam promosi penjualan kalimat yang menarik perhatian pasar yaitu dapatkan gratis hubungi dan tuliskan keistimewaan sedekah subuh. Dan terdapat kalimat untuk membangun minat dan hasrat pasar yaitu dengan kalimat "Sebaik-baik waktu sedekah adalah waktu subuh tidak ada satu subuh pun yang dialami hamba -hamba Allah kecuali turun kepada mereka dua malaikat. Salah satu di antara keduanya berdoa, ya Allah berilah ganti bagi orang yang berinfaq sedangkan yang satunya lagi berdoa ya Allah berilah kerusakan bagi orang yang menahan hartanya." Dan terdapat kalimat tindakan pasar yaitu "Belum punya tabungan amal sedekah subuh Masjid X? Mau simpan di rumah atau di tokoh? Hubungi WA admin: 0811.446.996. Gratis pengantaran !!" Pesan ini tentu mengandung dorongan untuk rutin sedekah tiap hari dengan mudah dan praktis, celengan bisa diambil dan antar petugas takmir masjid tersebut.

Melihat dari bentuk promosi penjualan yang menggunakan pamflet yang di sebar di facebook sehingga media yang di gunakan termasuk media nonpribadi karena media yang di gunakan tidak menggunakan komunikasi langsung dan tidak langsung mendapat umpan balik dari

⁴⁹ Armstrong; *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*.

pasar. melihat dari media yang di gunakan untuk menyebarkan famplet tersebut yaitu di akun facebook Masjid X maka peneliti menyimpulkan penerima pasar yang menggunakan akun facebook dan juga para jamaah masjid tersebut .

Unsur dramatisasi dalam promosi penjualan ini terletak pada kalimat sebaik-baik waktu sedekah adalah waktu subuh. Meskipun sedekah kita diterima oleh Allah kapanpun kita membayarkannya, namun dalam pesan ini mendorong dan memberi informasi bahwa yang terbaik, sedekah adalah di waktu subuh dan waktu subuh itu artinya setiap hari sebelum matahari terbit. Barangkali jika dicermati lebih mendalam adalah tujuannya membiasakan umat Islam untuk bersedekah secara rutin. secara tidak langsung, upaya tersebut juga berimplikasi pada kemungkinan besar meningkatnya perolehan ZISWAF untuk Masjid X.

Hubungan Masyarakat Program ZISWAF

Menurut teori Philip Kotler dana Garry Armstrong Hubungan masyarakat yaitu bauran promosi yang memiliki tujuan membangun citra baik ke pasar dengan memberikan informasi melalui berita profesional, acara khusus, wisata pers, pembukaan perdana, laporan tahunan, artikel dan menggunakan audiovisual dalam memberikan informasi dan membangun citra baik ke pasar, dan juga hubungan masyarakat memiliki jangkauan yang luas serta hubungan masyarakat merupakan berita bukan promosi.

Dalam sebuah berita yang dirilis oleh ujung jari com pada tahun 2021, menceritakan bahwa masjid tersebut mengumpulkan doanasi cinta palestin yang di mana didalam artikel tersebut menyampaikan bahwa mereka berhasil menghimpun donasi sebesar Rp147.304.136 sebagai bentuk cinta Palestina. Berita yang dimana berita tersebut menceritakan kesuksesan Masjid X melakukan penggalangan dana untuk Palestina dan di akhir berita terdapat pernyataan Presiden Masjid X menyampaikan ajakan untuk pasar melakukan sedekah.

Dilihat dari media yang digunakan adalah media online, maka sasarannya adalah sebanyak mungkin orang yang mencari pemberitaan tentang capaian dan konsentrasi program Masjid X. Konsep rancangan pesan untuk menarik perhatian pasar yaitu dengan kalimat informatif bahwa mereka mengumpulkan donasi cinta Palestina. Kalimat tersebut terkesan membangun minat dan hasrat calon donatur yang punya kepedulian terhadap masyarakat Palestina dengan menerangkan untuk siapa dana yang dikumpulkan dan juga bagaimana doa yang di sampaikan.

Masjid X juga membangun hubungan masyarakat dengan bergabung dengan website amalsoleh.com. Melalui web amalansoleh.com yang di mana ketika membuka web yang pertama kali muncul yaitu penjelasan tentang jumlah program masjid. Bentuk bauran promosi hubungan masyarakat yang di gunakan yaitu laporan keuangan yang berbentuk aplikasi sehingga

memudahkan pasar melihat berapa jumlah donasi dan untuk apa saja. Sehingga baik donatur, maupun calon donatur dapat mengetahui manfaat dan prospektus riil dari pengelolaan ZISWAF yang mereka bayarkan ternyata dicatat secara profesional dan itu dapat meningkatkan citra sebagai lembaga yang amanah. Konsep pesan untuk membangun perhatian pasar yaitu dengan terkait jumlah dana yang terkumpul, dana yang digunakan untuk apa dan cara melakukan donasi, dan juga kalimat untuk membangun minat dan hasrat pasar yaitu dengan melihat penjelasan masing-masing program. Sehingga jika donatur penasaran dengan informasi mendetail klasifikasi program, perolehannya, dan perkembangannya bisa memantau secara real time karena setiap waktu laporan tersebut juga diperbarui.

Adapun upaya membangun hubungan masyarakat sebagai salah satu bauran promosi juga dilakukan. Hal itu disajikan dalam berita terkait acara resmi peletakan bantu pertama masjid di Kabupaten Parepare tahun 2021. Dalam acara tersebut dihadiri oleh banyak pejabat daerah setempat. Hal ini menunjukkan bahwa Manajemen Masjid X telah dipercaya sedemikian rupa karena dalam acara tersebut didatangi oleh pejabat/ tokoh-tokoh penting di daerah. Dilihat dari media yang mempublikasikan, nampak sasarannya adalah masyarakat muslim karena dipublikasikan oleh situs Kemenag Sulsel. Sedangkan media yang di gunakan menurut peneliti yaitu media nonribadi yang dimana melihat dari bentuknya berita yang tidak melakukan komunikasi langsung ke pasar dan tidak mendapatkan umpan balik dari pasar.

Hubungan masyarakat juga dilakukan dengan pihak PLN Indonesia Power sebagaimana yang diberitakan dalam artikel berita di parepare.teknik.id menyampaikan bahwa management Masjid X berkerjasama dengan PLN Indonesia power membuka akses warga Desa Pallae Kabupaten Barru, melalui kegiatan peresmian pembangunan jalan beton akses desa. Berita tersebut tentu membawa dampak membangun citra yang baik di masyarakat. Dilihat dari media yang menyiarluarkan berita tersebut adalah situs berita online, maka pasar donatur yang disasar adalah masyarakat luas yang dapat mengakses internet.

Penjualan Personal Program ZISWAF

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong bauran promosi penjualan personal yaitu Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan, penjualan personal terdiri dari interaksi interribadi dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk menghasilkan penjualan dan menjaga hubungan pelanggan, yang dimana penjualan personal memiliki sifat penjual personal melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih sehingga masing-masing orang dapat mengetahui kebutuhan

dan karakteristik orang lain serta membuat penilaian yang cepat dan juga penjualan personal memungkinkan berbagai jenis hubungan dengan pelanggan mulai dari masalah hubungan penjualan sampai pertemanan pribadi yang mana di dalam bauran promosi penjualan personal melibatkan seorang wiraniaga.

Bentuk bauran promosi penjualan personal yang dilakukan oleh Masjid X yaitu kunjungan langsung ke rumah dermawan menyampaikan program sedekah dan juga menanyakan manfaat yang di rasakan pasar ketika bersedekah di Masjid X. Melihat dari video penerima dari promosi penjualan personal yaitu dermawan yang dapat mengakses Instagram dan berkenan melakukan sedekah, serta bersedia rumahnya di kunjungi. Pesan yang di sampaikan di dalam video tersebut terdapat kesan-kesan dermawan pada saat melakukan donasi sedekah, dermawan menyampaikan manfaat yang dirasakan ketika bersedekah di Masjid X. Namun demikian dalam video tersebut lebih banyak mengulas perkataan, pesan dan kesan yang dirasakan donatur selama bersedekah ke masjid tersebut. Yang diulas tidak banyak pemaparan yang dilakukan oleh SDM Masjid X.

Pada video yang lain juga ditayangkan Dermawan kujung langsung di baitul mall tahun 2023, namun setelah diteliti lebih dalam video ini bukan realitas dokumentasi kejadian riil, melainkan sebuah gimik yang sengaja dibuat untuk menarik masyarakat. Namun demikian, video ini sangat unik karena memberi ilustrasi bauran promosi personal yaitu para dermawan yang berkunjung ke baitul maal masjid dengan memberikan donasi dan di baitul maal terdapat para takmir yang melayani para dermawan untuk melakukan donasi.

Kosep pesan yang disampaikan di dalam video tersebut yaitu untuk menarik perhatian, membangun hasrat, dan minat pasar yaitu dengan berkunjung langsung ke baitul maal dan menanyakan donasi yang bisa dilakukan apa saja. Sehingga jika ada donatur yang ingin mengenal dan mengetahui lebih dalam cara membayar ZISWAF bisa terlayani secara personal dan bisa mendapat informasi yang lebih dibutuhkan secara personal, sebab ada petugas yang dengan senang hati dan ramah untuk menjawab informasi yang diperlukan calon donatur.

Sehingga jika diamati dengan pendekatan dokumentasi, secara mendalam media promosi penjualan personal tidak dimanfaatkan oleh pihak Masjid X untuk meningkatkan jumlah donasi. Pada kedua video tersebut juga kurang terlihat interaksi yang interaktif dan tidak ada upaya memahami karakteristik donatur sebagaimana yang diterangkan dalam teori. Namun dalam fakta tersebut lebih sesuai jika menggambarkan fenomena mengunggah testimoni donatur dan menciptakan drama gimmick pelayanan personal di baitul mal Masjid X.

Pemasaran Langsung Program ZISWAF

Menurut buku Philip Kotler dan Gary Armstrong pemasaran langsung merupakan bentuk pemasaran terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen tanpa melibatkan pihak eksternal untuk menyampaikan produk. Pemasaran langsung memiliki beberapa bentuk yaitu pemasaran langsung kios dan pemasaran langsung online. Ini berarti menggambarkan bagaimana suatu lembaga untuk mempromosikan programnya atau bagaimana Masjid X mengadakan pemasaran langsung dengan mendirikan kios dan pemasaran langsung secara online untuk memasarkan program ZISWAF-nya.

Pemasaran langsung yang dilakukan oleh pihak Masjid X adalah dengan membuka gerai wakaf on the spot di tahun 2022 yang didirikan di depan pintu masuk misi pasaraya dan diunggah ke facebook, postingan di facebook program amal saleh 33 dengan konsep Jum'at berkah, unggahan video reels di Instagram reels mengikuti drama viral mengutip percakapan dengan kandungan kalimat it's my dream, dan website yang dibuat di linktree yang ketika dibuka bisa mengantarkan donatur untuk membayarkan donasi untuk membayar ZISWAF.

Kesemua bentuk pemasaran langsung tersebut diunggah di media sosial, sehingga pasar yang disasar adalah masyarakat luas yang mengakses internet. Dikuatkan dengan data event doa bersama seribu santri, yang juga diunggah di facebook. Dalam pesan yang disampaikan pada media-media tersebut mengajak orang untuk tertarik menyalurkan pada Masjid X, dan berorientasi untuk menjangkau lebih intim para donatur sehingga lebih dekat.

Simpulan

Masjid X dalam mempromosikan program ZISWAF-nya menggunakan bauran promosi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan penjualan langsung yang di mana Masjid X menggunakan kelima bauran promosi yang dimana bauran promosi menggunakan periklanan dimana dari tahun 2021-2023 masjid tersebut menggunakan iklan dengan berbagai macam bentuk. Pada tahun 2021 menggunakan iklan baliho dan video reels instagram yang di mana melibatkan pihak eksternal (public figure) yaitu Ustad Abdul Somad. Pada tahun 2022 kembali menggunakan iklan video reels dengan melibatkan pihak eksternal konten kreator Makassar. Pada tahun 2023 kembali memasang iklan video reels dengan melibatkan pihak eksternal yaitu public figure Dimas Seto; penjualan personal yang dimana Masjid X menggunakan bauran promosi penjualan personal hanya satu kali yaitu di tahun 2021 dengan memberikan celengan gratis. Aksi hubungan masyarakat pada tahun 2022-2023 menggunakan bentuk berita dan terdapat laporan keuangan. Meskipun tidak melakukan penjualan personal, namun Masjid X

mengembangkan bentuk promosi terbarukan dengan menggunakan ilustrasi drama dan memanfaatkan testimoni dari donatur. Promosi ZISWAF Masjid X juga melibatkan teknologi media untuk menjangkau donatur. Menurut Ade, di era digital ini, organisasi dituntut untuk aktif memanfaatkan teknologi media dalam mempromosikan barang atau jasa yang ditawarkan.⁵⁰ Bagi organisasi nirlaba lain yang juga berupaya mengumpulkan dana, bisa menjadikan deskripsi bauran promosi di masjid tersebut sebagai contoh yang baik.

Bibliografi

- Ade Nur Rohim. 'Optimalisasi Penghimpunan Zakat Melalui Digital Fundraising'. *Al-Balagh* 4, no. 1 (2019): 59–90. <https://doi.org/10.22515/balagh.v4i1.1556>.
- 'Akun Resmi Masjid X'. Accessed 5 July 2024. <https://bit.ly/4cQlusa>.
- amalsoleh.com. 'Masjid X'. Accessed 5 July 2024. <https://www.amalsoleh.com/lembaga/672>.
- Anjani, Eka. 'Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Majalah Auleeasebagai Majalah Dakwah'. *Inteleksia* 8, no. 1 (2018).
- Armstrong; Philip Kotler Dan Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*. Edited by Bob Sabran; Adi Maulana, Devri Barnadi Dan Wibi Hardani, Alih Bahasa. 12th ed. UPT Perpustakaan Proklamator Bung Hatta, 2008.
- Aziansyah, Listi Nur. 'Komunikasi Pemasaran Untuk Program Pembinaan Remaja Masjid'. *INTELEKSI - Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* 2, no. 2 (31 January 2021): 249–74. <https://doi.org/10.55372/inteleksiajpid.v2i2.108>.
- Azis Kuba. 'Relawan X Bantu Warga Gaza, Dirikan Dapur Umum Di Palestina'. *Portal Media*, 2023.
- Bkm, - Editordarwin. 'Masjid X Kumpulkan Donasi Cinta Palestina', 2021.
- Busrah, Nurwina. 'Wakaf Pembangunan Masjid X Dapat Rekomendasi FKUB Dan Kemenag Kota Y', 2021. <https://bit.ly/3VUKdEy>.
- Damanuri, Farin Reza Safiera and Aji. 'Bauran Promosi Terhadap Minat Masyarakat Dalam Membayar Zakat Pada LAZISMU Kabupaten Ngawi'. *Nidhomiyah: Research Journal of Islamic Philanthropy and Disaster* 1, no. 1 (n.d.): 54–63.
- Emilia Abby, Irwansyah. 'Penggunaan Celebrity Endorser Pada Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Brand Engagement'. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 7, no. 5 (2021): 73–86. <https://doi.org/DOI: 10.5281/zenodo.5482737>.

⁵⁰ Ade Nur Rohim, 'Optimalisasi Penghimpunan Zakat Melalui Digital Fundraising', *Al-Balagh* 4, no. 1 (2019): 59–90, <https://doi.org/10.22515/balagh.v4i1.1556>.

- Facebook. 'Sekali Berbagi, Bahagiakan Ribuan Santri', 2022. <https://bit.ly/4cQVYTh>.
- Facebook. 'Wakaf On The Spot', 2022. <https://bit.ly/3Lefu0g>.
- Instagram. 'Bangun Pesantren Gratis', 2021. <https://bit.ly/3zrGg2J>.
- Instagram. 'Doa Malaikat Untuk Yang Mencari Nafkah Dan Rajin Sedekah', 2022. <https://www.instagram.com/reel/CenGVRYg07w/>.
- Instagram. 'It's My Dream!!!', 2022. https://www.instagram.com/reel/CYTupjug7_J/.
- Instagram. 'Pahala Wara-Wiri Dengan Ikut Patungan', 2022. https://www.instagram.com/reel/CifS_HVA1VJ/.
- Instagram. 'Tetap Sedekah Walau Keadaan Sempit', 2023. <https://www.instagram.com/p/CyQqVe1vr9o>.
- kapanlagi.com*. 'Miris Lihat Derita Anak Palestina, Dimas Seto Ajak Doa Dan Sisihkan Rezeki'. n.d.
- Masjid X. 'Akun Resmi'. facebook, 2021. <https://bit.ly/3Y9G5nd>.
- . 'Amal Saleh 33'. facebook, 2022. <https://bit.ly/450Eoxf>.
- . 'Keistimewaan Sedekah Subuh'. facebook, 2021. <https://bit.ly/4eNGG3H>.
- . 'Masjid X Sukses Kumpulkan Dana'. instagram. Accessed 5 July 2024. <https://bit.ly/4eJ0ofj>.
- . 'Open Slot Patungan Wakaf Part 2'. instagram, 2023. <https://www.instagram.com/reel/CsH9Q8AgAyW/>.
- . 'Sedekah Subuh'. instagram, n.d. <https://bit.ly/4cuK1TD>.
- Maulida, Rani. 'Pajak Reklame: Pengertian, Subjek, Objek, Tarif, Dan Cara Menghitungnya', 2018. <https://www.online-pajak.com/tentang-pajak/pajak-reklame>.
- Muhlis, Yusar Sagara, Zulfa Amani. 'Revitalization Of Mosque Management Models And Their Application In Social Capital'. *Al-Qalam* 29, no. 2 (2023): 373–85. <http://dx.doi.org/10.31969/alq.v29i2.1345>.
- Mustikarini, Meike Ebelliana dan Carolina Novi. 'Perancangan Promosi Endorsement Berbayarpada Perusahaan Pietisiere'. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 2, no. 1 (2017): 54–61.
- Navira Kusumaningsih, Amin Akkas. 'Implementasi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Pt Armina Reka Perdana Jakarta Pusat'. *Jurnal Manajemen Dakwah* 8, no. 2 (2020): 288–300.
- 'Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2: Kotler, Philip Dan Gary Armstrong; Alih Bahasa, Bob Sabran; Editor, Adi Maulana, Devri Barnadi Dan Wibi Hardani | UPT Perpustakaan Proklamator Bung Hatta'. Accessed 27 October 2023. <http://opac-upt-bung-hatta.perpusnas.go.id/detail-opac?id=34939>.
- 'Program Masjid X'. Accessed 5 July 2024. bit.ly/4cydH2f%0A.

- Rachmi, Prasasti Nur. 'Gambaran Bauran Promosi Unit Pemasaran Rumah Sakit Islam Surabaya'. *Visikes* 19, no. 1 (2020): 25–40. <https://doi.org/10.33633/visikes.v19i01.3760>.
- Ridwan, Ana. 'Gandeng PLN Indonesia Power, Masjid Modern X Bangun Jalan Akses Desa Hingga Lakukan Penanaman Pohon'. *Terkini.Id*, 2023.
- Rosmita, Ermi, Prisca Diantra Sampe, Tito Pangesti Adji, Naela Khusna Faela Shufa, Nasir Haya, Isnaini Isnaini, Frankie Jantje Hendrikus Taroreh, et al. *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Gita Lentera, 2024.
- Safiera, Farin Reza, and Aji Damanuri. 'Bauran Promosi Terhadap Minat Masyarakat Dalam Membayar Zakat Pada LAZISMU Kabupaten Ngawi'. *Nidhomiya: Research Journal of Islamic Philanthropy and Disaster* 1, no. 1 (30 June 2022): 54–63. <https://doi.org/10.21154/nidhomiya.v1i1.717>.
- Sofiyawati, Nenie. 'Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Zakat Tahun 2022'. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 21, no. 1 (n.d.): 15–29. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v21i1.6275>.
- suara celebes.com*. 'Setelah Vakum Selama 2 Tahun, Event Doa Seribu Santri Kembali Digelar Dengan Menghadirkan Ustadz Nasional'. 2022.
- Ulya, Umniyyatul. 'Peran Yayasan Mualaf Center Indonesia Dalam Membina Keagamaan Mualaf Di Depok'. *Harmoni* 19, no. 1 (2020): 162–71. <https://doi.org/10.32488/harmoni.v19i1.325>.
- Uzlifatul Hasanah, Novie Kurniasih. 'Pengaruh Iklan Terhadap Citra Merek Konsumen KFC Ciracas Jakarta Timur'. *UHAMKA* 4, no. 1 (n.d.): 17. <https://doi.org/DOI : 10.22236/utilitas.v4i1.4686>.

