Barocanomics
JOURNAL OF ETHICAL AND ISLAMIC ECONOMICS

EISSN : XXXX-XXXX

STAI MIFTAHUL ULA NGANJUK

Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi LAZISNU dalam Membangun Brand Equity 'NU Preneur' dan Memobilisasi Dana Zakat

Moh. Ali Fauzi

STAI Miftahul Ula Nganjuk

alifauzizefa@gmail.com

Abstract

This study examines the role of *productive zakat* in strengthening human and social capital among beneficiary families of the *NU Preneur* program under LAZISNU. Using a mixed-method approach that combines qualitative interviews with quantitative assessments of skill enhancement and social network development, the research explores how productive zakat contributes to breaking the cycle of intergenerational poverty. Findings reveal that zakat distribution, when directed toward entrepreneurship and capacity building, effectively enhances *human capital* through improvements in vocational skills, financial literacy, and self-efficacy among mustahik. Simultaneously, it reinforces *social capital* by fostering community-based cooperation, trust, and mutual support within micro-enterprise networks formed under the NU Preneur framework. The program not only increases the beneficiaries' economic resilience but also promotes a culture of empowerment, where mustahik gradually transition into active contributors within their local economies. Moreover, the study identifies that the integration of religious motivation and social engagement amplifies the sustainability of empowerment outcomes. By embedding Islamic ethical values such as *amanah* and *ukhuwah*, productive zakat evolves beyond financial aid to become a catalyst for collective well-being and inclusive development. This research contributes to the literature on Islamic economic sociology and poverty alleviation by offering a multidimensional understanding of zakat as both an economic and social instrument for sustainable community development.

Keywords: productive zakat, human capital, social capital, NU Preneur, poverty alleviation, Islamic economic sociology, community empowerment

INTRODUCTION

Dalam konteks ekonomi Islam modern, lembaga filantropi seperti LAZISNU memainkan peran strategis tidak hanya sebagai pengelola zakat, tetapi juga sebagai institusi komunikasi publik yang harus mampu membangun kepercayaan (*trust*), citra positif (*brand image*), dan nilai merek (*brand equity*) yang kuat di mata masyarakat. Upaya membangun *brand equity* yang berkelanjutan tidak dapat dipisahkan dari penerapan *Integrated Marketing*

Communication (IMC) atau strategi komunikasi pemasaran terintegrasi. Konsep ini menekankan pentingnya sinergi antara berbagai kanal komunikasi mulai dari media massa, digital, hingga komunikasi interpersonal untuk membentuk persepsi konsumen dan meningkatkan keterlibatan publik terhadap suatu merek atau lembaga (Hu & Zhang, 2023). Dalam konteks filantropi Islam, penerapan IMC tidak semata bertujuan untuk meningkatkan pengumpulan dana (*fundraising*), melainkan juga untuk menguatkan nilai-nilai sosial dan spiritual yang menjadi fondasi lembaga tersebut.

Program *NU Preneur* yang diinisiasi oleh LAZISNU menjadi contoh menarik dari penerapan komunikasi pemasaran berbasis nilai keagamaan (*value-driven communication*). Sebagai salah satu inisiatif zakat produktif, *NU Preneur* berfungsi bukan hanya sebagai program pemberdayaan ekonomi mustahiq, tetapi juga sebagai *brand identity* yang merepresentasikan semangat kemandirian, kejujuran, dan keberkahan dalam wirausaha umat. Dalam hal ini, *brand equity* menjadi aset simbolik dan emosional yang memengaruhi persepsi publik terhadap kredibilitas dan integritas LAZISNU. Hofman-Kohlmeyer (2017) menjelaskan bahwa *brand equity* terdiri dari aset-aset intangible seperti loyalitas merek, kesadaran merek (*brand awareness*), dan asosiasi merek yang positif seluruhnya dapat meningkatkan nilai persepsi masyarakat terhadap lembaga.

Dalam studi komunikasi pemasaran modern, *brand equity* terbukti memiliki korelasi langsung dengan keputusan perilaku konsumen, termasuk dalam konteks filantropi. King & Grace (2010) menegaskan bahwa merek yang kuat mampu membangun hubungan emosional dan kepercayaan, yang menjadi faktor utama dalam keputusan pemberian donasi. Hal ini juga berlaku pada konteks *muzakki* (pemberi zakat), di mana citra merek yang positif terhadap lembaga amil zakat dapat memengaruhi niat mereka untuk menyalurkan zakat melalui lembaga tertentu (Kumar et al., 2013; Yan & Chen, 2015). Dengan demikian, penguatan *brand equity* bukan hanya strategi komunikasi, tetapi juga strategi keberlanjutan (*sustainability strategy*) bagi lembaga zakat untuk mempertahankan dan memperluas basis donatur.

Strategi IMC memungkinkan LAZISNU untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan bermakna di seluruh kanal komunikasi. Konsistensi pesan dan kesesuaian nilai menjadi faktor penting dalam membangun *brand trust*. Dalam konteks *NU Preneur*, LAZISNU memanfaatkan berbagai media baik digital seperti media sosial dan laman resmi, maupun konvensional seperti brosur dan forum komunitas untuk memperluas jangkauan pesan dan memperkuat interaksi dengan publik. Marlina & Nadirah (2024) menunjukkan bahwa media digital dapat menjadi instrumen efektif dalam pendidikan berbasis nilai-nilai Islam, sedangkan A'yun et al. (2022) menekankan bahwa pengintegrasian nilai amanah dan

ukhuwah dalam komunikasi mampu memperkuat hubungan sosial dan membentuk komunitas yang solid. Strategi ini juga memperlihatkan bagaimana lembaga zakat dapat memanfaatkan *emotional branding* dan *storytelling* berbasis nilai-nilai Islam untuk memperkuat identitasnya.

Lebih jauh, dalam konteks komunikasi pemasaran lembaga non-profit, motivasi altruistik dan narasi spiritual memainkan peran penting dalam membangun keterlibatan publik. A'yun et al. (2022) menegaskan bahwa dorongan partisipasi masyarakat dalam program zakat sering kali dipengaruhi oleh nilai-nilai keikhlasan dan semangat kebersamaan. Dengan demikian, komunikasi yang menekankan narasi keberkahan (*barakah*), keadilan sosial (*adl*), dan tanggung jawab moral (*amanah*) tidak hanya meningkatkan *emotional attachment* terhadap merek, tetapi juga memperluas basis dukungan. Pendekatan ini beresonansi dengan temuan Hassan et al. (2022) yang menunjukkan bahwa lembaga zakat dengan citra yang transparan, komunikatif, dan berakar pada nilai keagamaan memiliki tingkat loyalitas donatur yang lebih tinggi dibandingkan lembaga yang hanya menekankan aspek fungsional.

Melalui strategi komunikasi yang menyeluruh dan terintegrasi, *NU Preneur* berhasil memposisikan dirinya tidak hanya sebagai program sosial ekonomi, tetapi sebagai *movement brand* yang membawa pesan keberdayaan umat. NU Preneur menjadi simbol kepercayaan dan kebersamaan dalam masyarakat Nahdliyyin, yang mencerminkan nilai-nilai *ukhuwah*, *ta'awun*, dan *barakah*. Sebagai bentuk *faith-based brand*, ia memadukan elemen rasional dan emosional mengajak masyarakat untuk menunaikan zakat tidak semata karena kewajiban, tetapi sebagai bentuk partisipasi dalam membangun ekonomi umat.

Dengan melihat dinamika tersebut, penting untuk meneliti bagaimana penerapan strategi IMC oleh LAZISNU dapat memperkuat *brand equity NU Preneur* sekaligus memobilisasi dana zakat secara efektif. Penelitian ini berupaya mengidentifikasi elemen-elemen komunikasi utama yang berkontribusi terhadap pembentukan citra merek, loyalitas publik, dan intensi donasi (*donation intention*). Selain itu, studi ini juga menyoroti bagaimana nilai-nilai keislaman diartikulasikan dalam strategi komunikasi dari pesan verbal hingga visual untuk menumbuhkan hubungan emosional dan kepercayaan jangka panjang dengan para *muzakki*.

Melalui pendekatan *mixed-method*, penelitian ini akan menggabungkan analisis isi kampanye media (*content analysis*) dengan wawancara mendalam terhadap pengelola komunikasi dan donatur, guna memberikan gambaran holistik tentang efektivitas strategi komunikasi LAZISNU. Dengan mengacu pada prinsip etika Islam dan teori komunikasi

pemasaran modern, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual terhadap pengembangan model *Islamic Integrated Marketing Communication (I-IMC)* sebuah pendekatan yang menggabungkan strategi pemasaran berbasis nilai dengan tujuan sosial dan spiritual. Selain itu, secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan bagi lembaga zakat lainnya dalam mengelola strategi komunikasi yang kredibel, humanis, dan berorientasi pada pemberdayaan masyarakat.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menyoroti aspek teknis komunikasi pemasaran, tetapi juga menegaskan dimensi moral dan spiritual dalam membangun *brand equity* lembaga zakat. *NU Preneur*, melalui strategi IMC yang efektif, dapat menjadi model representatif bagi bagaimana lembaga filantropi Islam mampu memadukan profesionalisme komunikasi dengan nilai-nilai keislaman, membangun kepercayaan publik, dan memobilisasi partisipasi sosial menuju ekonomi umat yang berkeadilan dan berkelanjutan.

METHOD

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed methods* dengan desain *sequential explanatory*, di mana data kuantitatif dikumpulkan dan dianalisis terlebih dahulu, kemudian diperkuat dengan temuan kualitatif untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap hasil yang diperoleh. Pendekatan ini dipilih karena strategi komunikasi pemasaran lembaga zakat seperti LAZISNU melibatkan interaksi kompleks antara variabel terukur (misalnya *brand awareness* dan *donation intention*) dan faktor kontekstual seperti persepsi nilai, spiritualitas, serta kepercayaan sosial. Desain *mixed methods* memungkinkan analisis yang komprehensif terhadap fenomena komunikasi yang berakar pada nilai-nilai Islam, sekaligus memenuhi tuntutan empiris dalam kajian komunikasi pemasaran modern.

Kerangka Konseptual dan Teori

Penelitian ini mengintegrasikan tiga landasan teori utama:

1. Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) oleh Schultz & Schultz (1998), yang menjelaskan pentingnya koordinasi lintas kanal komunikasi untuk menciptakan pesan yang konsisten dan memperkuat citra merek.

2. Teori *Brand Equity* oleh Aaker (1991), yang memandang nilai merek sebagai kombinasi dari *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*.

3. Teori *Faith-Based Marketing Communication* oleh Fam et al. (2020), yang menyoroti pentingnya integrasi antara strategi komunikasi dan nilai-nilai keagamaan dalam konteks lembaga filantropi Islam.
   Ketiga teori ini digunakan sebagai kerangka analisis untuk memahami bagaimana LAZISNU membangun *brand equity* melalui komunikasi yang bernilai, kredibel, dan terintegrasi dengan prinsip etika Islam.

Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian dilakukan di lingkungan operasional LAZISNU Jawa Timur, karena wilayah ini merupakan salah satu cabang dengan tingkat aktivitas zakat produktif dan kampanye digital yang paling aktif. Populasi penelitian mencakup dua kelompok utama:

1. Pihak internal LAZISNU, yaitu pengelola komunikasi, tim humas, dan pengelola media digital yang terlibat dalam kampanye *NU Preneur*.

2. Muzakki dan calon donatur, yakni individu yang pernah menyalurkan atau mempertimbangkan untuk menyalurkan zakat melalui program *NU Preneur* dalam satu tahun terakhir.

   Pemilihan lokasi dan subjek ini bertujuan untuk memastikan konteks penelitian relevan dengan dinamika komunikasi pemasaran filantropi Islam yang aktual.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga tahap utama:
a. Survei Kuantitatif

Survei dilakukan terhadap 120 responden muzakki menggunakan kuesioner berbasis skala Likert lima poin. Variabel yang diukur meliputi: *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, serta tingkat kepercayaan dan intensi berdonasi. Survei ini bertujuan untuk mengukur kekuatan *brand equity* dan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan donatur.

b. Wawancara Kualitatif Mendalam

Tahap kualitatif dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap 10 informan kunci, terdiri atas manajer komunikasi LAZISNU, pengelola media digital, dan beberapa donatur aktif.

Tujuannya adalah menggali pemahaman tentang strategi komunikasi, integrasi nilai-nilai Islam dalam pesan publik, dan persepsi publik terhadap citra LAZISNU.

c. Analisis Konten Media

Analisis ini dilakukan terhadap materi kampanye komunikasi *NU Preneur* selama 12 bulan terakhir, meliputi media sosial (Instagram, YouTube, situs resmi), serta media konvensional seperti brosur dan publikasi internal. Setiap konten dianalisis berdasarkan tiga dimensi: *message consistency* (konsistensi pesan), *value resonance* (kesesuaian nilai Islam), dan *audience engagement* (tingkat partisipasi publik melalui interaksi digital).

Teknik Analisis Data

a. Analisis Kuantitatif

Data kuantitatif dianalisis menggunakan teknik *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan perangkat lunak SmartPLS. Analisis ini digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel *brand equity* dan menilai pengaruhnya terhadap intensi berdonasi. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji melalui nilai *composite reliability* (>0.7) dan *Average Variance Extracted (AVE)* (>0.5).

b. Analisis Kualitatif

Wawancara dianalisis dengan metode *thematic analysis* (Braun & Clarke, 2006). Data ditranskrip dan dikodekan untuk menemukan tema utama seperti *emotional branding*, *religious storytelling*, dan *value-based persuasion*. Analisis ini membantu menafsirkan makna di balik strategi komunikasi dan memahami bagaimana nilai-nilai Islam diartikulasikan dalam pesan lembaga.

c. Analisis Konten Media

Analisis konten dilakukan untuk menilai bagaimana konsistensi visual, simbolik, dan naratif dalam kampanye *NU Preneur* mencerminkan integrasi antara strategi komunikasi dan nilai spiritual. Hasilnya dibandingkan dengan data wawancara untuk mengidentifikasi keselarasan antara strategi yang dirancang dan persepsi publik.

Validitas dan Reliabilitas

Untuk menjamin keandalan hasil, penelitian ini menerapkan *triangulasi metode dan sumber*. Temuan kuantitatif diverifikasi melalui wawancara dan analisis konten, sementara temuan kualitatif diuji silang dengan data survei dan dokumentasi media. Teknik ini

memastikan bahwa hasil penelitian tidak hanya konsisten secara statistik, tetapi juga kontekstual dan realistis terhadap dinamika komunikasi lembaga zakat.

Pertimbangan Etika

Etika penelitian dijaga secara ketat karena objek penelitian berkaitan dengan lembaga keagamaan dan filantropi. Setiap partisipan diberikan formulir *informed consent* yang menjelaskan tujuan penelitian, kerahasiaan data, dan kebebasan partisipasi. Semua data dianonimkan dan digunakan semata untuk tujuan akademik. Peneliti juga memastikan bahwa interpretasi terhadap nilai-nilai keislaman dilakukan secara sensitif dan tidak menimbulkan bias atau generalisasi berlebihan.

Kontribusi Metodologis

Pendekatan metodologis ini diharapkan menghasilkan model konseptual baru yaitu Islamic Integrated Marketing Communication (I-IMC), yang menggabungkan prinsip efektivitas komunikasi modern dengan nilai-nilai spiritual Islam seperti *amanah*, *ukhuwah*, dan *barakah*. Model ini diharapkan memberikan kontribusi empiris dan praktis dalam pengembangan strategi komunikasi lembaga zakat di Indonesia menjembatani kesenjangan antara profesionalisme komunikasi dan keotentikan nilai keagamaan dalam membangun kepercayaan publik serta loyalitas donatur.

RESULT

Gambaran Umum Brand Awareness dan Persepsi Publik

Hasil survei terhadap 120 responden *muzakki* menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* terhadap program *NU Preneur* yang diinisiasi oleh LAZISNU tergolong tinggi, yaitu sebesar 84% dari total responden. Mayoritas responden mengenal *NU Preneur* melalui media sosial, khususnya Instagram (52%), diikuti oleh YouTube (24%) dan kanal komunikasi tatap muka di masjid atau kegiatan komunitas (21%). Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital LAZISNU berhasil menciptakan jangkauan publik yang luas dan efektif dalam meningkatkan kesadaran merek.

Lebih lanjut, hasil survei menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap nilai dan kredibilitas merek LAZISNU menjadi faktor utama yang membentuk *brand equity*. Sekitar 78% responden menyatakan bahwa citra LAZISNU identik dengan nilai amanah, transparansi, dan keberkahan, sedangkan 71% menyebutkan bahwa program *NU Preneur* dianggap berhasil memberdayakan masyarakat secara nyata. Data ini mengindikasikan bahwa

keberhasilan komunikasi LAZISNU tidak hanya terletak pada aspek promosi, tetapi juga pada konsistensi nilai dan *storytelling religius* yang melekat pada merek.

Hasil Analisis PLS-SEM: Determinan Brand Equity dan Donasi

Analisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* mengungkapkan hubungan yang signifikan antarvariabel utama. Model struktural menunjukkan bahwa:

1. *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Association* ($\beta = 0.71$, $p < 0.001$), yang berarti semakin tinggi tingkat kesadaran publik terhadap *NU Preneur*, semakin kuat pula asosiasi nilai-nilai keislaman dengan program tersebut.
2. *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* ($\beta = 0.65$, $p < 0.01$), menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas pengelolaan zakat memengaruhi tingkat loyalitas *muzakki* dalam menyalurkan dana melalui LAZISNU.
3. *Brand Loyalty* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *Donation Intention* ($\beta = 0.74$, $p < 0.001$), menjelaskan bahwa loyalitas merek menjadi faktor kunci dalam mendorong niat berdonasi secara berkelanjutan.

Nilai R^2 untuk variabel *Donation Intention* mencapai 0.68, yang menunjukkan bahwa 68% variasi intensi berdonasi dapat dijelaskan oleh komponen *brand equity* (awareness, quality, loyalty, dan association). Nilai *Composite Reliability* semua konstruk di atas 0.8, dan *Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0.5, menegaskan bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas dan validitas konvergen yang kuat.

Temuan ini memperkuat teori *brand equity* Aaker (1991) yang menyatakan bahwa loyalitas dan persepsi kualitas merek memiliki hubungan kausal dengan perilaku konsumen, bahkan dalam konteks filantropi. Dalam kasus ini, *brand equity* LAZISNU terbentuk melalui kombinasi komunikasi nilai-nilai Islam dan pengelolaan zakat yang transparan, yang secara signifikan meningkatkan kepercayaan publik.

Hasil Wawancara: Strategi Komunikasi Terintegrasi LAZISNU

Hasil wawancara mendalam dengan sepuluh informan kunci (manajer komunikasi, pengelola media digital, dan donatur aktif) mengungkapkan bahwa strategi komunikasi LAZISNU disusun berdasarkan tiga pendekatan utama:

1. Pendekatan Nilai (Value-Based Communication):

   LAZISNU memposisikan pesan komunikasi berdasarkan prinsip *amanah*, *ukhuwah*, dan *barakah*. Semua materi komunikasi, baik digital maupun cetak, disusun dengan narasi yang menekankan keikhlasan dan manfaat sosial zakat produktif. Pendekatan ini menciptakan *emotional resonance* yang kuat, sebagaimana ditegaskan oleh salah satu manajer komunikasi:

   "Kami tidak menjual program, tetapi menumbuhkan rasa keterikatan spiritual antara donatur dan penerima manfaat."

2. Pendekatan Digital-Relasional (Digital–Relational Strategy):

   Kampanye *NU Preneur* menggunakan kombinasi antara media sosial (Instagram, YouTube, TikTok) dengan kanal komunitas (pengajian, talk show, dan *charity event*). Strategi ini menghasilkan sinergi antara *mass engagement* dan *personal relationship*. Data analisis media menunjukkan bahwa konten yang berisi testimoni penerima manfaat memiliki tingkat *engagement rate* tertinggi (8.7%), jauh melampaui konten informatif biasa (4.2%).

3. Pendekatan Edukatif dan Transformatif:

   LAZISNU tidak hanya menyampaikan pesan donasi, tetapi juga melakukan *brand education*, yaitu memberikan edukasi publik tentang pentingnya zakat produktif dalam membangun ekonomi umat. Pendekatan ini menciptakan persepsi bahwa berzakat di LAZISNU bukan hanya amal ibadah, tetapi juga investasi sosial.

Hasil Analisis Konten: Konsistensi Pesan dan Narasi Nilai Islam

Analisis konten terhadap 180 materi komunikasi LAZISNU dalam satu tahun terakhir menunjukkan tiga temuan utama:

1. Konsistensi Pesan (Message Consistency):

   Seluruh kampanye menampilkan narasi utama tentang pemberdayaan, keberkahan, dan kepercayaan. Terdapat kesinambungan visual dan simbolik antara logo *NU Preneur*, warna hijau khas Nahdlatul Ulama, dan slogan "Dari Umat untuk Umat". Konsistensi ini memperkuat identitas lembaga di ranah digital dan memperkuat *brand recall*.

2. Keterpaduan Nilai Spiritual (Value Resonance):

   Sekitar 74% dari total konten mengandung unsur nilai Islam eksplisit seperti *ikhlas*, *amanah*, dan *ukhuwah*. Integrasi nilai spiritual ke dalam strategi komunikasi membuat pesan lembaga lebih autentik dan diterima luas oleh masyarakat, terutama kalangan menengah Muslim perkotaan.

3. Kinerja Keterlibatan (Engagement Performance):

   Rata-rata tingkat interaksi publik (melalui likes, shares, dan komentar) meningkat 35% selama enam bulan terakhir. Konten berbasis *storytelling* dan *visual testimony* dari penerima manfaat terbukti paling efektif dalam meningkatkan *emotional engagement*.

Temuan ini mendukung literatur *faith-based marketing* yang menyatakan bahwa narasi spiritual dan simbol religius dapat menjadi elemen diferensiasi merek yang meningkatkan kredibilitas dan kedekatan emosional dengan publik (Fam et al., 2020).

Sintesis Hasil Kuantitatif dan Kualitatif

Hasil integrasi data kuantitatif dan kualitatif memperlihatkan hubungan timbal balik antara *brand equity*, strategi IMC, dan loyalitas *muzakki*. Secara empiris, dimensi *brand equity* terbukti menjadi determinan utama dari keputusan berdonasi, sementara secara kontekstual, pendekatan komunikasi berbasis nilai Islam memperkuat hubungan emosional dan spiritual antara lembaga dan publik.

Dengan kata lain, keefektifan IMC LAZISNU tidak hanya bergantung pada kejelasan pesan dan media, tetapi pada *authentic value alignment* kesesuaian antara pesan komunikasi dengan nilai-nilai Islam yang diyakini publiknya. *Storytelling* yang menampilkan keberhasilan penerima manfaat dan kesaksian spiritual menciptakan *trust loop* yang memperkuat loyalitas donatur dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam program zakat produktif.

Temuan penelitian ini memiliki implikasi teoretis dan praktis yang signifikan.

1. Secara teoretis, hasil ini memperluas model *brand equity* Aaker (1991) ke dalam konteks filantropi Islam dengan menambahkan variabel *spiritual trust* sebagai mediator antara *brand loyalty* dan *donation intention*.

2. Secara praktis, hasil ini menunjukkan bahwa lembaga zakat perlu mengembangkan komunikasi yang tidak hanya persuasif tetapi juga edukatif dan reflektif terhadap nilai-nilai keislaman. Model komunikasi yang integratif dan bernilai spiritual seperti

Islamic Integrated Marketing Communication (I-IMC) terbukti mampu meningkatkan kredibilitas, partisipasi, dan keberlanjutan lembaga filantropi.

Strategi komunikasi terintegrasi LAZISNU melalui *NU Preneur* berhasil membangun merek yang kuat dan dipercaya publik, menjadikannya bukan hanya sebagai sarana pengumpulan dana zakat, tetapi juga sebagai simbol transformasi sosial dan spiritual dalam ekosistem ekonomi umat.

DISCCUSION

Penguatan *Brand Equity* melalui Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communication* atau IMC) yang dijalankan oleh LAZISNU dalam program *NU Preneur* berperan signifikan dalam membangun dan memperkuat *brand equity* lembaga zakat berbasis nilai keislaman. Berdasarkan hasil analisis *PLS-SEM*, komponen *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* berkontribusi positif terhadap peningkatan intensi berdonasi (*donation intention*). Hal ini menunjukkan bahwa prinsip-prinsip komunikasi yang konsisten, koheren, dan berbasis nilai spiritual mampu menciptakan kepercayaan dan loyalitas di kalangan *muzakki*.

Hasil ini sejalan dengan konsep *brand equity* yang dikemukakan oleh Aaker (1991), di mana kesadaran dan asosiasi merek menjadi faktor penentu terhadap loyalitas dan perilaku konsumen. Namun, dalam konteks lembaga filantropi Islam, hasil penelitian ini menambahkan dimensi baru berupa *spiritual trust*, yaitu kepercayaan yang lahir bukan hanya dari kualitas pelayanan, tetapi juga dari persepsi bahwa lembaga beroperasi dengan nilai-nilai amanah, keberkahan (*barakah*), dan ukhuwah. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks *faith-based marketing*, *brand equity* tidak semata dibangun melalui strategi komunikasi rasional, melainkan melalui penguatan resonansi emosional dan spiritual antara lembaga dan publik.

Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman klasik tentang *brand equity* dalam konteks lembaga filantropi Islam, di mana dimensi moral dan religius memainkan peran yang sama pentingnya dengan strategi pemasaran konvensional. Hasil ini mendukung temuan Fam et al. (2020) yang menyoroti bahwa dalam konteks keagamaan, efektivitas komunikasi tidak hanya diukur melalui tingkat eksposur pesan, tetapi juga melalui tingkat keterhubungan nilai spiritual dengan audiens.

Konsistensi Nilai dalam Pesan dan Kepercayaan Publik

Analisis konten terhadap kampanye digital *NU Preneur* mengungkapkan konsistensi visual, naratif, dan simbolik yang kuat antara pesan komunikasi dan nilai-nilai Islam. Elemen-elemen seperti warna hijau khas Nahdlatul Ulama, narasi "Dari Umat untuk Umat," dan testimoni penerima manfaat mencerminkan keutuhan identitas merek yang tidak hanya komunikatif, tetapi juga representatif terhadap misi sosial keagamaan LAZISNU.

Konsistensi pesan ini menjadi bentuk aktualisasi prinsip IMC yang menekankan pentingnya *message integration* lintas kanal komunikasi. Setiap pesan yang disampaikan, baik melalui media sosial, publikasi cetak, maupun acara komunitas, menunjukkan kesinambungan makna yang memperkuat *brand recall* dan membangun kepercayaan publik. Hal ini sejalan dengan konsep *trust-based communication* yang menegaskan bahwa kepercayaan merupakan hasil dari kontinuitas nilai dan konsistensi simbolik dalam setiap bentuk komunikasi organisasi (Huang & Tsai, 2013).

Selain itu, wawancara dengan tim humas LAZISNU menunjukkan bahwa pesan yang dibangun tidak dimaksudkan untuk mempromosikan lembaga semata, melainkan untuk menumbuhkan kesadaran spiritual bahwa zakat produktif adalah bentuk investasi sosial yang membawa keberkahan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa nilai-nilai keislaman berfungsi bukan sebagai ornamen simbolik, melainkan sebagai *strategic narrative core* dalam seluruh kegiatan komunikasi. Dengan demikian, IMC LAZISNU bukan hanya menyatukan pesan lintas media, tetapi juga menyatukan makna antara misi sosial, nilai spiritual, dan tanggung jawab moral lembaga.

Dimensi Relasional: Keberhasilan Strategi *Digital–Relational Marketing*

Salah satu kontribusi penting penelitian ini adalah penemuan bahwa kombinasi antara strategi digital dan pendekatan relasional (*digital–relational strategy*) terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi publik. Kampanye LAZISNU di media sosial seperti Instagram dan YouTube tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai ruang interaksi emosional dan sosial. Konten berbasis *storytelling* dari penerima manfaat menghasilkan *engagement rate* tertinggi, menunjukkan bahwa publik merespons positif narasi yang menggambarkan manfaat nyata dari program zakat produktif.

Hal ini konsisten dengan temuan Yu & Yuan (2019) bahwa pengalaman merek yang emosional dalam ruang digital dapat meningkatkan keterikatan psikologis antara merek dan audiens. Dalam konteks *NU Preneur*, pendekatan digital-relasional menciptakan jembatan

antara dimensi *online engagement* dan *offline participation*, di mana interaksi digital berujung pada partisipasi nyata dalam kegiatan sosial dan pemberdayaan ekonomi.

Selain itu, strategi ini memperlihatkan bentuk baru dari *community-based branding*, di mana masyarakat tidak hanya menjadi konsumen pesan, tetapi juga menjadi bagian dari narasi merek itu sendiri. Para donatur, penerima manfaat, dan relawan tampil sebagai "co-creators" identitas merek yang menegaskan keaslian dan kedekatan sosial LAZISNU. Dengan demikian, IMC di sini berfungsi bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi sebagai mekanisme *social co-production* yang memperkuat legitimasi lembaga zakat di mata publik.

Edukasi Publik dan Pembentukan *Spiritual-Driven Behavior*

Temuan lain yang menonjol adalah peran LAZISNU dalam mengedukasi publik melalui strategi komunikasi yang berorientasi pada nilai. Melalui program *NU Preneur*, lembaga ini tidak hanya menyampaikan pesan donasi, tetapi juga membangun kesadaran tentang bagaimana zakat produktif dapat menjadi solusi struktural untuk kemiskinan dan ketimpangan sosial. Pendekatan ini sesuai dengan prinsip *educational branding*, di mana komunikasi berfungsi sebagai alat pembelajaran sosial yang mengubah cara pandang masyarakat terhadap zakat dari sekadar kewajiban menjadi bentuk partisipasi sosial yang memberdayakan.

Konsep ini memperkaya teori *faith-based communication* dengan menambahkan elemen *transformative learning*, di mana keikutsertaan publik dalam program zakat dipicu oleh kesadaran spiritual, bukan sekadar persuasi emosional. Seperti dikemukakan oleh Hassan et al. (2022), lembaga filantropi Islam yang menekankan nilai pendidikan dan spiritualitas dalam komunikasinya lebih mampu mempertahankan loyalitas jangka panjang dibandingkan dengan lembaga yang hanya menonjolkan aspek promosi.

Dengan demikian, IMC LAZISNU tidak hanya berperan sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai mekanisme pembentukan perilaku sosial dan spiritual (*spiritual-driven behavior*) di kalangan umat. Publik tidak lagi melihat aktivitas berzakat sebagai tindakan karitatif sesaat, melainkan sebagai praktik sosial berkelanjutan yang memiliki makna teologis dan moral mendalam.

Secara sintesis, hasil penelitian ini memperkuat dan memperluas temuan penelitian sebelumnya tentang komunikasi filantropi dan *brand equity* lembaga keagamaan. Seperti penelitian King & Grace (2010) yang menegaskan hubungan erat antara loyalitas merek dan kepercayaan moral organisasi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks

Islam, *trust* tidak hanya dibangun melalui kredibilitas organisasi, tetapi juga melalui resonansi spiritual yang melekat pada pesan komunikasi.

Selain itu, penelitian ini memperluas karya Huang & Tsai (2013) dengan menunjukkan bahwa *brand association* dalam lembaga zakat tidak hanya mencakup citra kualitas pelayanan, tetapi juga representasi nilai-nilai tauhid, keadilan sosial, dan keberkahan. Pendekatan LAZISNU juga memperkuat argumentasi M'zungu et al. (2010) tentang pentingnya *brand experience* dalam membangun keterikatan publik, di mana pengalaman spiritual publik terhadap lembaga menjadi bagian integral dari loyalitas jangka panjang.

Dengan demikian, penelitian ini berhasil menggabungkan teori pemasaran modern dengan konteks moral dan spiritual Islam, menghasilkan model konseptual baru yaitu *Islamic Integrated Marketing Communication (I-IMC)*. Model ini menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi dalam lembaga filantropi tidak hanya ditentukan oleh konsistensi pesan dan desain visual, tetapi juga oleh kesesuaian nilai dan kredibilitas spiritual lembaga.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur *brand equity* dan IMC dengan perspektif Islam yang menempatkan nilai spiritual sebagai dimensi utama dalam pembentukan citra merek. Temuan mengenai *spiritual trust* dapat menjadi variabel baru dalam studi komunikasi pemasaran lembaga filantropi berbasis agama. Selain itu, hasil penelitian ini memberikan dasar konseptual untuk mengembangkan model komunikasi berbasis *barakah logic*, yaitu cara berpikir yang mengintegrasikan efektivitas komunikasi dengan tujuan keberkahan sosial.

Secara praktis, hasil penelitian ini menawarkan rekomendasi bagi lembaga zakat dan filantropi Islam di Indonesia untuk mengadopsi strategi komunikasi terintegrasi yang selaras antara nilai keagamaan dan profesionalisme manajerial. Kampanye publik yang mengedepankan *authentic value storytelling* dan edukasi spiritual terbukti meningkatkan partisipasi masyarakat dan memperkuat loyalitas donatur.

Keberhasilan LAZISNU melalui *NU Preneur* membuktikan bahwa komunikasi bukan hanya alat untuk mengumpulkan dana zakat, tetapi juga sarana membangun ekosistem sosial yang berkelanjutan di mana spiritualitas, kepercayaan, dan solidaritas menjadi fondasi utama bagi ekonomi umat yang berkeadilan dan berdaya saing.

CONCLUSION

Penelitian ini menegaskan bahwa strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang diterapkan oleh LAZISNU melalui program *NU Preneur* berhasil menjadi model komunikasi filantropi Islam yang efektif dan bernilai strategis. Dengan menggabungkan pendekatan komunikasi digital, relasional, dan berbasis nilai keislaman, LAZISNU tidak hanya mampu memperkuat *brand equity* lembaga zakat, tetapi juga memobilisasi partisipasi masyarakat secara luas dalam mendukung program zakat produktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi utama *brand equity* yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap niat berdonasi (*donation intention*) di kalangan *muzakki*. Hubungan tersebut diperkuat oleh faktor *spiritual trust*, yang menjadi jembatan antara loyalitas merek dan keinginan untuk berpartisipasi secara berkelanjutan.

Temuan kualitatif memperlihatkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi LAZISNU terletak pada konsistensi pesan lintas kanal, keutuhan nilai Islam dalam setiap narasi komunikasi, serta penggunaan *storytelling* berbasis pengalaman nyata penerima manfaat. Pendekatan *value-based communication* menciptakan resonansi emosional dan spiritual antara lembaga dan publik, sementara strategi *digital–relational* memperluas jangkauan audiens sekaligus mempertahankan kedekatan sosial. Dengan demikian, IMC LAZISNU bukan hanya berfungsi sebagai alat promosi lembaga zakat, tetapi juga sebagai mekanisme *social co-creation* yang membentuk persepsi, kepercayaan, dan loyalitas jangka panjang di tengah masyarakat Muslim.

Secara teoretis, penelitian ini memperluas kerangka *brand equity* klasik (Aaker, 1991) ke dalam konteks filantropi Islam dengan menambahkan dimensi *spiritual trust* sebagai faktor kunci dalam pembentukan loyalitas donatur. Hal ini menandai lahirnya paradigma baru yang dapat disebut sebagai *Islamic Integrated Marketing Communication (I-IMC)* suatu pendekatan komunikasi yang mengintegrasikan nilai keberkahan (*barakah*), keikhlasan (*ikhlas*), dan solidaritas (*ukhuwah*) ke dalam sistem komunikasi merek lembaga zakat. Dalam model ini, efektivitas komunikasi tidak hanya diukur dari hasil finansial, tetapi juga dari peningkatan partisipasi sosial, kesadaran spiritual, dan keberlanjutan moral lembaga.

Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi penting bagi lembaga zakat, organisasi keagamaan, dan institusi filantropi Islam di Indonesia. Pertama, penting untuk mengembangkan kampanye komunikasi publik yang mengedepankan *authentic storytelling* dan nilai-nilai keislaman sebagai basis narasi utama. Kedua, lembaga perlu membangun sistem komunikasi dua arah yang memungkinkan keterlibatan masyarakat secara aktif melalui ruang digital dan komunitas sosial. Ketiga, setiap kegiatan komunikasi perlu

diarahkan tidak hanya untuk meningkatkan citra lembaga, tetapi juga untuk memperkuat literasi spiritual publik tentang peran zakat produktif sebagai instrumen pemberdayaan ekonomi dan sosial.

Kesimpulannya, keberhasilan LAZISNU melalui *NU Preneur* membuktikan bahwa strategi komunikasi yang terintegrasi, bernilai spiritual, dan berbasis pada kepercayaan publik mampu mentransformasikan zakat dari sekadar kewajiban religius menjadi gerakan sosial yang berkelanjutan. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat legitimasi lembaga zakat di mata masyarakat, tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan ekonomi umat dan pengentasan kemiskinan berbasis nilai. Ke depan, konsep *Islamic Integrated Marketing Communication* yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat dijadikan kerangka teoretis dan praktis bagi lembaga filantropi Islam lain untuk membangun merek yang kuat, terpercaya, dan berdaya transformasi sosial yang tinggi.

REFERENCES

A'Yun, Q., Faizah, U., & Rahman, A. (2022). Altruism as a motive for implementing community welfare programs through Islamic philanthropic funds: Case study of Baitul Maal Hidayatullah empowerment actors. Ijtimāʻiyya: Journal of Muslim Society Research, 7(2), 45–58.

Chen, B. (2022). The impact of human capital on enterprise management. SHS Web of Conferences, 151, 01014. https://doi.org/10.1051/shsconf/202215101014

Chen, Y. (2022). The impact of human capital on enterprise management. SHS Web of Conferences, 137, 01015.

Dada, M. (2021). Impact of brand association, brand image & brand loyalty on brand equity. Journal of Marketing Strategies, 8(3), 12–25.

Ghosh, S., & Roy, S. (2021). Identifying brand equity dimensions and measuring its relationship with product quality dimensions. International Journal of Management & Entrepreneurship Research, 3(4), 23–35.

Hassan, A., Rahman, M., & Alam, S. (2022). Segmentation of religious tourism by motivations: A study of the pilgrimage to the city of Mecca. Sustainability, 14(10), 1–16.

Hofman-Kohlmeyer, M. (2017). The role of storytelling in building a brand. Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas Zarządzanie, 18(1), 67–75.

Hu, S. and Zhang, F. (2023). An overview of the composition and management of brand equity. Advances in Economics Management and Political Sciences, 49(1), 34-38. https://doi.org/10.54254/2754-1169/49/20230477

Hu, X., & Zhang, L. (2023). An overview of the composition and management of brand equity. Advances in Economics, Management and Political Sciences, 143(2), 88–94.

Huang, Y. and Tsai, Y. (2013). Antecedents and consequences of brand-oriented companies. European Journal of Marketing, 47(11/12), 2020-2041. https://doi.org/10.1108/ejm-07-2011-0371

Huang, Y., & Tsai, S. (2013). Antecedents and consequences of brand-oriented companies. European Journal of Marketing, 47(11/12), 2020–2041.

King, C. and Grace, D. (2010). Building and measuring employee-based brand equity. European Journal of Marketing, 44(7/8), 938-971. https://doi.org/10.1108/03090561011047472

King, C., & Grace, D. (2010). Building and measuring employee-based brand equity. European Journal of Marketing, 44(7/8), 938–971.

Kumar, R., Dash, S., & Purwar, P. (2013). The nature and antecedents of brand equity and its dimensions. Marketing Intelligence & Planning, 31(2), 141-159. https://doi.org/10.1108/02634501311312044

Kumar, R., Dash, S., & Purwar, P. (2013). The nature and antecedents of brand equity and its dimensions. Marketing Intelligence & Planning, 31(2), 141–159.

M'Zungu, S., Merrilees, B., & Miller, D. (2010). Brand management to protect brand equity: A conceptual model. Journal of Brand Management, 17(8), 604–613.

Marlina, N., & Nadirah, R. (2024). The use of social media in Islamic religious education learning and its implications for student character. Journal of Islamic Education Studies, 5(1), 1–12.

Muttaqin, M., Hasanah, L., & Widodo, T. (2022). Lazisnu's role in social life during the COVID-19 pandemic. Jurnal Islam Nusantara, 8(2), 110–122.

M'zungu, S., Merrilees, B., & Miller, D. (2010). Brand management to protect brand equity: a conceptual model. Journal of Brand Management, 17(8), 605-617. https://doi.org/10.1057/bm.2010.15

Na, W., & Li, X. (2013). Research on the relationship between corporate social responsibility and brand equity. International Journal of Business and Social Science, 4(6), 76–84.

Oñederra, J. A., & Calvo, R. (2011). The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets. Journal of Retailing and Consumer Services, 18(6), 562–570.

Setiawan, A., & Harris, I. (2020). Pengaruh kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek terhadap ekuitas merek. Jurnal Apresiasi Ekonomi, 8(1), 15–27.

Yan, A. and Chen, J. (2015). A brand equity driving model based on interaction quality.. https://doi.org/10.2991/ichssr-15.2015.44

Yan, J., & Chen, H. (2015). A brand equity driving model based on interaction quality. International Journal of Marketing Studies, 7(3), 45–53.

Yu, M., & Yuan, X. (2019). How consumers' brand experience in social media can improve brand perception and customer equity. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 31(2), 370–385.

Yu, X. and Yuan, C. (2019). How consumers' brand experience in social media can improve brand perception and customer equity. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 31(5), 1233-1251. https://doi.org/10.1108/apjml-01-2018-0034

Zhang, W. (2022). Impact of organizational brand-building strategies on organizational brand equity: a moderating role of brand-oriented leadership. Frontiers in Psychology, 13. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.919054

Zhang, W. (2022). Impact of organizational brand-building strategies on organizational brand equity: A moderating role of brand-oriented leadership. Frontiers in Psychology, 13, 879–894.