

STRATEGI KOMUNIKASI FILANTROPI ORGANISASI DOMPET DHUafa *VOLUNTEER* SUMATERA UTARA DALAM *FUNDRAISING* DI KOTA MEDAN

Dwiki Zhuri Ramadhan¹, Suheri Harahap², Fakhrur Rozi³

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, Indonesia

ramadhandwiki784@gmail.com

Diserahkan tanggal 10 November 2023 | Diterima tanggal 14 November 2023 | Diterbitkan tanggal 31 Maret 2024

Abstract:

This research is entitled "Philanthropic Communication Strategy of the Dompot Dhuafa Volunteer Organization, North Sumatra in Fundraising in Medan City." The aim of this research is to find out how important and effective the communication strategy carried out by Dompot Dhuafa Volunteer North Sumatra is in Fundraising or collecting funds and communicating with the public. The theory used is the Hierarchy of Effects theory and the Laswell theory model. The research method used in this research is descriptive qualitative methods. By making direct observations at the research location, as well as conducting interviews with relevant informants. After that, carry out documentation in the form of photos. The research results obtained were that the communication strategy carried out was not able to obtain a large response from the audience. Starting from direct and indirect responses.

Keywords: Fundraising, Philanthropy, Dhuafa, Strategy, Hierarchy of Effects, Volunteer

Abstrak:

Penelitian ini berjudul "Strategi Komunikasi Filantropi Organisasi Dompot Dhuafa Volunteer Sumatera Utara pada Fundraising di Kota Medan" Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa pentingkah dan efektifkah strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa Volunteer Sumatera Utara dalam Fundraising atau menghimpun dana dan berkomunikasi dengan khalayak. Teori yang digunakan yaitu menggunakan teori Hierarki Efek, dan model teori Laswell. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kualitatif deskriptif. Dengan melakukan observasi langsung ke lokasi penelitian, serta melakukan wawancara kepada para informan terkait. Setelah itu melakukan dokumentasi berupa foto. Hasil penelitian yang didapatkan yaitu, strategi komunikasi yang dilakukan belum mampu memperoleh respon yang banyak dari khalayak. Mulai dari respon secara langsung maupun secara tidak langsung.

Kata Kunci: Fundraising, Filantropi, Dhuafa, Strategi, Hierarchy of Effects, Volunteer

Copyright © 2024, Author

This is an open-access article under the [CC BY-NC-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)



PENDAHULUAN

Organisasi adalah sebuah kelompok atau perkumpulan orang-orang yang terbentuk menjadi satu wadah diskusi dan mempunyai administrasi serta peraturan di dalamnya. Ada bermacam-macam pendapat mengenai organisasi. Schein (1982) mengatakan bahwa organisasi adalah suatu koordinasi rasional kegiatan sejumlah orang untuk mencapai beberapa tujuan umum melalui pembagian pekerjaan dan fungsi melalui hierarki otoritas dan tanggung jawab.

Kata “filantropi” yaitu istilah baru dalam Islam, namun, belakangan ini sejumlah istilah Arab digunakan sebagai padanannya. Filantropi juga disamakan dengan *al-ata’ al-ijtima’i* yang berarti pemberian sosial, *al-takaful al-insani* yang berarti solidaritas kemanusiaan, *‘ata’ khayri* yang berarti pemberian untuk kebaikan, atau *sadaqah* yang artinya sedekah (Udin Saripudin, 2012).

Filantropi secara tekstikal berasal dari bahasa Yunani yang berarti *phylanthropy* yaitu *philos* (cinta) dan *anthropos* yang artinya (manusia). Sehingga mengandung arti cinta manusia atau mencintai serta peduli kepada sesama manusia. Filantropi diartikan secara luas sebagai tindakan atau usaha untuk meningkatkan kesejahteraan manusia lewat cara-cara, dan berbagai bentuk bantuan dan sumbangan atau secara esensial sama dan yang lebih dikenal sebagai kedermawanan sosial (Yulkardi, 2014).

Di Indonesia sendiri, sudah banyak lembaga-lembaga, organisasi, ataupun instansi yang menghimpun dana melalui crowdfunding atau fundraising termasuk lembaga amal zakat Dompot Dhuafa. Sebagai lembaga amal zakat, Dompot Dhuafa sendiri dikenal sebagai lembaga amal zakat terbaik yang ada di Indonesia. Hal itu tidak terlepas dari peran lembaga Dompot Dhuafa terhadap pemberdayaan masyarakat melalui program-program yang terstruktur. Mulai dari program pendidikan, beasiswa, zakat, pemberian modal usaha, pelatihan, dan lain sebagainya. Hal ini tidak terlepas dari adanya peran dari fundraising itu sendiri.

Tidak hanya lembaga itu program Dompot Dhuafa juga merembah kepada para relawannya. Biasa disebut, Dompot Dhuafa *Volunteer*. Dari data yang diperoleh, hanya ada 15 cabang Dompot Dhuafa yang sudah memiliki Relawan resmi. Termasuk Sumatera Utara. Dompot Dhuafa *Volunteer* merupakan sebuah organisasi binaan dari Dompot Dhuafa itu sendiri, di mana tugas dari relawan ini adalah membantu jalannya program-program yang dibuat oleh Dompot Dhuafa itu sendiri. Tidak hanya itu, organisasi Dompot Dhuafa *Volunteer* juga memiliki struktur organisasi resmi dan tertulis. Jadi bisa dipastikan bahwa, organisasi Dompot Dhuafa *Volunteer* memiliki program-program mereka sendiri.

Dompot Dhuafa Waspada adalah lembaga amal zakat yang berada di Sumatera Utara. Lembaga ini adalah lembaga yang terus memberikan bantuan-bantuan, pelatihan-pelatihan, penyuluhan, serta pemberdayaan masyarakat, melalui program-program yang mereka buat. Tugas lembaga ini adalah sebagai salah satu lembaga yang mampu memberikan kontribusi dan memberi manfaat bagi masyarakat Sumatera Utara. Terkhusus masyarakat kurang mampu.

Adapun visi dari Dompot Dhuafa Waspada itu adalah, terwujudnya masyarakat dunia yang berdaya melalui pelayanan, pembelaan, dan pemberdayaan yang berbasis pada sistem yang berkeadilan. Sedangkan misi dari lembaga ini sendiri adalah menjadikan gerakan masyarakat dunia yang mendorong perubahan tatanan dunia yang harmonis, mendorong sinergi dan penguatan jaringan kemanusiaan dan pemberdayaan masyarakat dunia. Mengokohkan peran pelayanan dan pemberdayaan masyarakat, mentransformasikan nilai-nilai untuk mewujudkan masyarakat yang religius.

Di Sumatera Utara, Dompot Dhuafa *Volunteer* sudah berdiri sejak tahun 2008. Dari perjalanan panjang tersebut maka lahirlah relawan-relawan tangguh untuk membantu masyarakat sekitar yang ada di Sumatera Utara, khususnya kota Medan. Dompot Dhuafa *Volunteer* Sumatera Utara sendiri atau biasa disebut DDV Sumut, merupakan organisasi filantropi islam yang berdiri di bawah naungan Dompot Dhuafa Waspada. Jadi bisa dipastikan bahwa DDV Sumut juga memiliki divisi fundraising sebagai divisi penghimpun dana.

Di Indonesia sendiri, kemiskinan masih menjadi masalah klasik yang belum bisa terselesaikan. Banyak masyarakat yang hidup di bawah garis kemiskinan, baik yang hidup di pedesaan maupun perkotaan. Masalah umat yang kompleks ini masih terbungkus lama dalam bentuk yang namanya kemiskinan (Muhammad Zen, 2005). Di Kota Medan sendiri sejak tahun 2018-2020, jumlah penduduk miskin yang ada jumlahnya masih sangat stabil dan cenderung tetap. Hal ini telah dibuktikan dengan sumber data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Sumatera Utara. Jumlah penduduk miskin pada tahun 2018 adalah 186,45 ribu jiwa. Sedangkan ditahun 2020 sendiri, jumlah penduduk miskin yang ada berjumlah 183,54 ribu jiwa. Cenderung menurun, namun angka tersebut masih cukup besar, mengingat banyak program pemerintah yang katanya ingin meretas kemiskinan. Namun dari data yang diperoleh, hanya cenderung menurun sedikit dari tahun 2018.

Hal inilah yang mempengaruhi Dompot Dhuafa Volunteer Sumatera Utara menghimpun dana melalui fundraising. Tujuan dari fundraising itu sendiri adalah untuk menghimpun dana yang nantinya dana tersebut akan dibagikan keseluruh elemen lapisan masyarakat yang ada di Kota Medan. Fundraising DDV Sumut sendiri sejak tahun 2020 hingga 2021 awal sudah menghimpun dana sebesar 25 juta lebih. Hal ini didapat dari berbagai macam cara, baik dengan sedekah, infaq, menyebar flyer, maupun dengan menjual souvenir kepada donatur. Namun di tahun 2021 pertengahan, jumlahnya sedikit menurun.

Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama sebuah organisasi akan tercapai (George A. Steiner, 1997).

DDV Sumut sendiri menggunakan berbagai macam strategi untuk menarik minat donatur dalam bersedekah. Dalam hal ini komunikasi adalah hal yang wajib untuk sebuah organisasi menjalankan fungsinya. Dalam sebuah komunikasi, diperlukan seorang komunikator serta komunikan. Untuk tercapainya komunikasi yang efektif, maka keduanya harus bisa menyampaikan sebuah pesan yang jelas melalui media. Adapun definisi komunikasi itu sendiri adalah proses penyampaian pesan dari satu individu ke individu lainnya. Menurut Onong Effendy, pengertian komunikasi dilihat dari dua sudut pandang yakni, pengertian secara umum dan pengertian secara paradigmatic (1986).

Pengertian komunikasi secara umum dapat dilihat dari dua segi yaitu secara etimologis dan pengertian secara terminologis. Secara etimologis, komunikasi berasal dari Bahasa Latin yaitu "*communication*" dengan asal kata *Communis* yang berarti "sama", dalam arti sama makna di antara pihak-pihak yang berkomunikasi. Sedangkan pengertian komunikasi secara terminologis yaitu proses penyampaian pesan antar manusia, baik secara langsung maupun melalui media yang ada. Oleh sebab itu, proses penyampaian informasi di luar 'antar manusia' bukan lagi menjadi bahan kajian ilmu komunikasi.

Berbicara mengenai komunikasi, ada berbagai macam jenis ilmu yang dapat kita pelajari. Ada komunikasi interpersonal, komunikasi antarpersonal, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran, komunikasi antar kelompok, komunikasi pembangunan, dan lain sebagainya. Secara umum, jenis-jenis komunikasi di atas, mempelajari hal yang sama, baik itu komunikasi verbal maupun non verbal. Dan juga, seperti yang kita ketahui bahwa, tujuan dari komunikasi adalah bagaimana kita dapat memberi pesan atau menyampaikannya dengan media yang ada, untuk mencapai tujuan tertentu.

Secara khusus, adapun definisi dari berbagai jenis ilmu komunikasi di atas berbeda-beda. Di sini, pembahasan akan kita arahkan kepada strategi komunikasi DDV Sumut dalam menghimpun dana melalui fundraising. Bagaimanakah strategi komunikasi terbaik DDV Sumut dalam mencari dana untuk dihimpun. Yang nantinya dana tersebut akan digunakan sebagai sebuah sumber pemberdayaan atau bantuan bagi masyarakat miskin. Jadi di sini peneliti ingin mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Filantropi Dompot Dhuafa Volunteer Sumatera Utara

dalam *Fundraising* di Kota Medan. Sehingga kita tahu hal apa saja yang dilakukan untuk menarik minat donatur dalam memberikan dana sumbangannya.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, untuk lebih mengetahui fenomena-fenomena tentang aspek perilaku, sikap, tanggapan, opini, dengan wawancara mendalam (*depth interview*). Penelitian yang menggunakan metode deskriptif menekankan pada upaya peneliti untuk berbagai gejala dan variasi, baik secara geografis maupun sosial dari data-data tersebut (Sugiyono, 2016; Ibrahim dkk, 2023). Penelitian diawali dengan adanya masalah, lalu penentuan jenis informasi yang diperlukan, dilanjutkan dengan menentukan prosedur pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Setelah itu semua data informasi diolah dan terakhir ditariklah kesimpulan dari proses penelitian yang dilakukan (Juliansyah Noor, 2011). Penelitian ini dilaksanakan di Jl. Kapten Muslim N0. 17 E, Kota Medan. Bertempat di kantor Dompot Dhuafa Waspada. Waktu penelitian sejak bulan Juli 2021.

PEMBAHASAN

Pelaksanaan observasi ini dilakukan pada bulan April hingga September 2021 di kantor Dompot Dhuafa Waspada dan juga pada kegiatan-kegiatan yang peneliti ikuti di Dompot Dhuafa Volunteer Sumatera Utara. Alamat kantor Dompot Dhuafa terletak di Jalan Kapten Muslim, Kecamatan Medan Helvetia. Berdasarkan hasil observasi yang sudah dilakukan, diketahui bahwa Dompot Dhuafa Volunteer Sumatera Utara, banyak melakukan kampanye-kampanye kebaikan, melalui akun media sosial milik mereka. Mereka juga membuat sebuah program Paket Sedekah Jum'at untuk para kaum Dhuafa, Yatim, maupun orang-orang yang berhak menerimanya. Dana yang mereka himpun merupakan hasil dari pembukaan donasi di media sosial, dan juga dari beberapa pihak. Selain itu, program-program sosial dan lingkungan mereka juga berjalan dengan baik, seperti Aksi Tanam Pohon, Razia Lapar, Potong Kuku Jum'at, Paket Sedekah Jum'at, World Clean Day, dan masih banyak lagi.

Penelitian ini digunakan untuk mengkaji dari mana sumber dana Dompot Dhuafa Volunteer Sumatera Utara dalam melaksanakan program-program mereka. Bagaimana mereka menghimpun dana melalui fundraising yang mereka punya. Apakah dengan berjualan, open donasi setiap hari, atau melakukan kampanye atau iklan di media sosial mereka. Ada dua pilihan informan dalam penelitian ini, yaitu Ketua Umum Dompot Dhuafa Volunteer Sumatera Utara, Bendahara Dompot Dhuafa Volunteer Sumatera Utara, Sekretaris, Ketua Divisi Fundraising dan juga anggota fundraising lainnya, ketiga informan ini merupakan informan kunci dalam penelitian kali ini. Sedangkan Ketua Divisi Infokom (Informasi dan Komunikasi), anggota divisi Informasi dan Komunikasi, adalah menjadi informan pendukung. Ada tujuh orang informan penting pada penelitian ini. Informan yang datanya sangat diperlukan dalam penulisan dan penelitian kali ini. Data yang didapat nantinya dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan yang sudah disusun rapi.

Informan kunci adalah informan yang datanya sangat penting dan sangat berharga. Karena mereka adalah kunci di organisasi tersebut. Begitu juga dengan informan pendukung, data pendukung dari mereka sangat diperlukan sebagai pendukung dari data yang diperoleh oleh informan kunci. Sejak dibentuknya Dompot Dhuafa Volunteer Sumatera Utara telah melaksanakan beberapa program-program kemanusiaan serta penghimpunan dana dari berbagai sumber. Upaya yang dilakukan Dompot Dhuafa Volunteer Sumatera Utara dalam hal ini tidaklah semulus yang diduga. Banyak kendala yang terus menghambat mereka dalam program-program yang mereka buat. Serta adanya kendala pada fundraising mereka pada saat penghimpunan dana. Strategi komunikasi yang mereka lakukanpun terus berubah-ubah. awalnya hanya melalui mulut kemulut saja. Hingga akhirnya sampai menggunakan media sosial sebagai bahan promosi. Awalnya hanya menjual barang-barang seperti gantungan kunci, kaos, sampai sekarang.

Banyaknya kendala yang mereka hadapi, membuat penghimpunan dana yang mereka lakukan tidaklah selalu mulus. Mulai dari Sumber Daya Manusia (SDM) hingga kendala seperti sekarang yaitu pandemi COVID-19. Dalam hal ini ketua umum Dompot Dhuafa *Volunteer* Sumatera Utara mencoba melakukan komunikasi verbal untuk saling bekerjasama dengan para pengusaha dan juga UMKM. Hasil dana yang mereka himpun kemudian dimasukkan ke dalam kas keuangan Dompot Dhuafa Volunteer Sumatera Utara.

Tidak hanya bekerjasama dengan para pengusaha, Dompot Dhuafa Volunteer Sumatera Utara juga bekerjasama dengan banyak komunitas dan juga organisasi untuk melaksanakan program-program mereka. Dalam melaksanakan strategi komunikasi, Dompot Dhuafa *Volunteer* Sumatera Utara melakukannya dengan metode online juga offline. Baik secara langsung menjalin komunikasi dengan calon donatur ataupun dengan media online seperti instagram. Di instagram sendiri, mereka menyebarkan flyer ajakan untuk orang-orang yang mau berdonasi. Juga menjual barang-barang seperti kaos, pin, gantungan kunci.

Mereka dilarang untuk melakukan kegiatan open donasi di tiap lampu lalu lintas dan juga di tempat-tempat umum. Dengan online diharap nantinya dapat menjangkau khalayak lebih banyak. Sehingga dana yang terkumpul juga banyak, dan donasi yang tersalurkan lewat sembako juga nantinya juga banyak menasar kaum dhuafa yang membutuhkan. Strategi komunikasi Dompot Dhuafa *Volunteer* Sumatera Utara sudah banyak yang mereka coba, metode, dan iklan yang mereka buat juga tidak bisa mengangkat pendapat mereka. Promosi di media sosial seakan-akan tidak berjalan dengan mulus. Pada tahun 2020 juga keuangan dan pembukuan dari Dompot Dhuafa Volunteer Sumatera Utara sangat berantakan. Bukan berantakan karena tidak diurus, melainkan pemasukan yang semakin hari semakin berkurang. Ini menandakan komunikasi yang dijalin belum berjalan dengan maksimal, selain faktor pandemi yang sedang berlangsung.

Dengan demikian, ada dua strategi komunikasi yang dilakukan, yaitu dengan melalui mulut ke mulut, juga dengan media online berbasis promosi dan iklan. Namun selama dua periode, cara tersebut hanya mampu menghasilkan setengah dari target yang dibuat oleh organisasi. Ini merupakan sebuah kendala dan tidak efektivitas komunikasi yang dilakukan.

Berdasarkan pengelolaan data dan seluruh informasi di atas, peneliti dapat mendeskripsikan bahwa mekanisme atau strategi komunikasi dalam menghimpun dana di Dompot Dhuafa *Volunteer* Sumatera Utara menggunakan dua metode, yaitu dengan online maupun offline. Offline dengan cara berjualan pin, gantungan kunci, juga kaos. Juga mentransfer langsung ke rekening yang sudah ditentukan, pada hal ini yaitu rekening Dompot Dhuafa Waspada.

Berdasarkan hasil wawancara dapat ditarik sebuah hasil, bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh organisasi Dompot Dhuafa *Volunteer* Sumatera Utara belum dapat mempengaruhi khalayak dengan baik. Namun, dengan adanya kendala yang didapat, diharapkan mereka mampu untuk membuat strategi komunikasi yang baru dan terbaik. Karena dalam menghimpun dana, butuh komunikasi yang baik dan juga cara terbaik. Sehingga hasil yang didapat juga maksimal.

Sumber daya manusia juga menjadi kendala akan hal tersebut. Sehingga menjadi hambatan dalam melaksanakan kegiatan fundraising oleh Dompot Dhuafa *Volunteer* Sumatera Utara. Ketua umum Dompot Dhuafa *Volunteer* Sumatera Utara juga mengatakan hal yang sama. Pelatihan demi pelatihan akan mereka buat, guna menambah skill dan wawasan para relawan yang ada di dalamnya.

Penulisan dan iklan promosi juga menjadi pekerjaan rumah yang mereka ingin selesaikan segera. Melalui divisi informasi dan komunikasi, mereka ingin mengubah setiap desain dan penulisan kata-kata dalam iklan atau copywriting sehingga mereka mampu mempengaruhi calon donatur yaitu para khalayak online.

Oleh karena itu, hasil dari wawancara pada penelitian kali ini yaitu, strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa Volunteer Sumatera Utara, tidaklah berjalan dengan baik. Mulai dari metode, iklan, pesan yang disampaikan, belum mampu mempengaruhi khalayak secara

maksimal. Dibuktikan dengan pendapatan mereka yang minim pada dua periode terakhir. Selain faktor SDM juga faktor pandemi COVID-19 yang melanda dunia. Namun hal ini tidak bisa dijadikan sebagai alasan. Kreasi dalam membuat konten promosi dan iklan, diantaranya pesan yang ingin disampaikan adalah hal yang sangat penting. Kembali lagi, sumber daya manusia yang kurang mendukung menjadi faktor utama dalam kendala yang didapat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis mengenai Strategi Komunikasi Filantropi Organisasi Dompot Dhuafa *Volunteer* Sumatera Utara pada *Fundraising* di Kota Medan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa *Volunteer* Sumatera Utara dalam melaksanakan fundraising menggunakan dua metode pokok. Metode yang pertama dengan melalui jalur *offline* atau dengan menjual beberapa produk seperti gantungan kunci, pin, dan kaos. Sedangkan untuk metode *online*, mereka menggunakan desain promosi seperti *flyer* yang disebar di akun media sosial milik mereka.
2. Strategi komunikasi mereka juga menyasar kepada setiap perusahaan-perusahaan baik negeri maupun swasta. Seperti Bank Sumut, PT. Perkebunan Nusantara I, II, III. Bukan hanya meminta bantuan dana dengan proposal, Dompot Dhuafa *Volunteer* juga menyebar proposal untuk dapat meminjam kendaraan umum di perusahaan tersebut.
3. Hasil yang mereka dapat adalah untuk dibagikan kepada kaum dhuafa, yatim, piatu, dan siapa saja yang membutuhkan.
4. Kendala yang mereka hadapi dalam melakukan pengumpulan dana dengan berbagai macam strategi pun beragam. Dari mulai masalah sumber daya manusia (SDM), hingga kendala saat pandemi sekarang. Banyak perusahaan-perusahaan yang menarik diri untuk berkontribusi di dalamnya.
5. Solusi dalam mengatasi kendala yang ada sebenarnya cukup sulit untuk situasi pandemi saat ini. Namun, sedikit demi sedikit, kendala seperti ini dapat segera terselesaikan. Dengan melakukan pengembangan sumber daya manusianya, melakukan upgrade atau peningkatan skill setiap anggota relawan, dan juga melakukan evaluasi kerja setiap selesai melaksanakan program-program.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, A.S. (1990). *Manusia dan Informasi*. Makassar: Hasanuddin University Press.
- Ardianto, Elvinaro. (2005). *Komunikasi Massa: Sebuah Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Effendy, Onong Uchjana. (1984). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung: Rosda Karya.
- Emzir. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Griffin, Em. (1991). *A First Look at Communication Theory*. New York: McGraw-Hill Inc.
- Hariadi, Bambang. (2003). *Strategi Manajemen*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Ibrahim, Muhammad Buchori, dkk. (2023). *Metode Penelitian Berbagai Bidang Keilmuan*. Jambi: Sonpedia Publishing.
- Juliansyah, Noor. (2011). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana.
- Makhrus. (2014). *Aktivisme Pemberdayaan Masyarakat dan Institusionalisasi Filantropi Islam di Indonesia*. Tk: Islamadina
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nawawi, Hadari. (2000). *Manajemen Strategi Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan dengan Ilustrasi di Bidang Pendidikan*. Cet. ke-1. Yogyakarta: Gajah Mada Universitas Press.
- Purwanto, April. (2009). *Manajemen Fundraising bagi Organisasi Pengelola Zakat*. Yogyakarta: Teras.

- Ruslan, Rosadi. (2010). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Steiner, George A., John B. Miner. (1997). *Kebijakan dan Strategi Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan RnD*. Bandung: Alfabeta.
- Yulkardi, Purnomo Wahyu, dkk. (2014). *Filantropi untuk Keadilan Sosial Sebuah Studi Pendahuluan Tentang Potensi dan Pola Derma pada Masyarakat Minangkabau dan Kemungkinan Pengembangannya untuk Keadilan Sosial Budaya*. Tp.
- Zen, Muhammad, dkk. (2005). *Zakat dan Wirausaha*. Jakarta: Center for Entrepreneurship Development.