

STRATEGI DOMPET DHUAFSA DALAM MENGHIMPUN DANA 5 MILYAR TAHUN 2020

¹ Agrian Ratu Nanda ² Budi Santoso

¹ Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, STISIPOL Candradimuka

² Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, STISIPOL Candradimuka

E-mail: budi.santoso@stisipolcandradimuka.ac.id

ABSTRAK

Strategi Komunikasi Dompot Dhuafa Sumatera Selatan Dalam Menghimpun Dana 5 Milyar Tahun 2020 ini memfokuskan penelitiannya pada proses strategi komunikasi meliputi teknik-teknik strategi Komunikasi Dompot Dhuafa Sumatera Selatan Dalam Menghimpun Dana 5 Milyar Tahun 2020. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Data atau informasi dikumpulkan melalui wawancara terhadap informan. Data dianalisis dengan melalui empat tahapan, yaitu koleksi data, kondensasi data, display data hingga penarikan kesimpulan atau verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi Dompot Dhuafa Sumatera Selatan Dalam Menghimpun Dana 5 Milyar Tahun 2020 telah dilaksanakan dengan baik meskipun masih mengalami berbagai kendala. Berdasarkan Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa Sumatera Selatan sudah tepat sasaran dan hasil wawancara dengan para informan peneliti menyimpulkan bahwa Dompot Dhuafa Sumatera Selatan memahami betul dalam mensosialisasi zakat harus melihat siapa yang akan disosialisasi, bagaimana pesan sosialisasi, media apa yang digunakan dalam sosialisasi dan efek apa yang diharapkan setelah sosialisasi. Berdasarkan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa Sumatera Selatan, hal itu sesuai dengan teori yang dikemukakan Anwar Arifin bahwa cara terbaik untuk menyusun strategi komunikasi adalah dengan *Redundancy*, *canalizing*, informatif, persuasif, edukatif, koersif.

Kata Kunci: Strategi Dompot Dhuafa, Menghimpun Dana 5 Milyar

ABSTRACT

The Communication Strategy of Dompot Dhuafa South Sumatra in Raising Funds of 5 Billion in 2020 focuses its research on the communication strategy process including communication strategy techniques for Dompot Dhuafa South Sumatra in Raising Funds of 5 Billion in 2020. This study uses a qualitative approach. Data or information is collected through interviews with informants. Data were analyzed through four stages, namely data collection, data condensation, data display to drawing conclusions or verification. The results of the study indicate that the South Sumatra Dhuafa Communication Strategy in Raising 5 Billion Funds in 2020 has been implemented well even though it is still experiencing various obstacles. Based on the Communication Strategy carried out by Dompot Dhuafa South Sumatra, it was right on target and the results of interviews with informants, researchers concluded that Dompot Dhuafa South Sumatra really understands that in disseminating zakat, they must see who will be socialized, how the message is socialized, what media is used in socialization and the effects. what to expect after socialization. Based on the communication strategy carried out by Dompot Dhuafa South Sumatra, it is in accordance with the theory put forward by Anwar Arifin that the best way to develop a communication strategy is by redundancy, canalizing, informative, persuasive, educative, coercive.

Keywords: Dompot Dhuafa Strategy, Collecting 5 Billion

PENDAHULUAN

Menurut Kompas.com Tahun 2020 Dompot Dhuafa Pusat berhasil menghimpun dana sebesar Rp 105 Milyar, sedangkan Dompot Dhuafa Sumatera Selatan sendiri berhasil menghimpun Rp 6 Milyar dan dengan seiringnya perkembangan zaman yang semakin modern, maju serta serba instan ini Dompot Dhuafa Sumatera selatan semakin memperbaharui strategi mereka guna mendapatkan hasil yang memuaskan demi mendapatkan penghipunan yang stabil setiap tahunnya. Sekarang ini banyak lembaga-lembaga, perusahaan-perusahaan bersaing dengan ketat untuk mendapatkan posisi pemasaran produk yang dipasarkan dan menargetkan bisa mengumpulkan sebanyak mungkin dana, mereka sendiri menargetkan 10 Milyar pada tahun 2021. Pimpinan Cabang Dompot Dhuafa Kusworo Nur Siddiq, mengatakan target tersebut harus dicapai melalui peningkatan kesadaran masyarakat untuk berbagi dengan transaksi zakat, infak, sedekah maupun wakaf (ziswaf).

Manfaat penelitian ini dapat memberikan pemahaman kepada peneliti tentang strategi komunikasi Dompot Dhuafa Sumatera Selatan dalam menghimpun dana 5 Milyar tahun 2020 dan dapat menjadi referensi bagi penelitian serupa. Serta sebagai bahan masukan bagi Dompot Dhuafa Sumatera Selatan untuk mengembangkan strategi komunikasi dalam menghimpun dana dan juga sebagai referensi bagi masyarakat untuk menambah wawasan tentang peran lembaga Dompot Dhuafa Sumatera Selatan.

Komunikasi publik organisasi adalah istilah yang digunakan untuk menerjemahkan istilah *public organizational communication*. Secara umum komunikasi publik diartikan sebagai komunikasi seseorang kepada penerima pesan yang terdiri dari banyak orang. Kata ‘publik’ diberi arti sebagai “Banyak orang (umum), semua orang yang datang (penonton, pengunjung, dan sebagainya).” Publik diartikan sebagai kumpulan orang banyak yang berada pada suatu peristiwa di suatu tempat untuk kepentingan tertentu. Strategi Komunikasi jika dimaknai secara definisi menurut para ahli tentunya sudah banyak tetapi penulis mencoba menjelaskan bahasa sendiri adalah cara kita untuk mendapatkan sesuatu yang sudah ada perencanaan dan teknik didalamnya terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan dalam strategi komunikasi, yaitu *Redundancy (repetition)*, *Canalizing*, Informatif, Persuasif, Edukatif, Koersif. Dan inilah teknik yang penulis ambil dalam membuat skripsi. Marketing adalah menyampaikan penawaran kepada orang sehingga terjadi penjualan yang berkesinambungan secara cepat dan benar.

Beberapa orang yang di satukan dalam wadah atau tempat untuk melakukan tujuan yang mulia dan positif, dalam Islam secara tidak langsung, setiap manusia dituntun untuk berorganisasi dan hidup dalam struktur yang terorganisasi dengan baik. Dalam organisasi untuk mencapai tujuan dan cita-cita dalam sebuah organisasi diperlukan sebuah pemimpin yang mampu memotori dan mengarahkan setiap anggotanya, sehingga tujuan tersebut dapat tercapai dengan baik dan lancar.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini kualitatif. Dengan pendekatan komunikasi dan dibahas secara mendeskripsikan secara jelas implementasi atas teori strategi komunikasi Dompot Dhuafa Sumatera Selatan dalam menghimpun dana 5 Milyar dari tanggal 01 Januari 2020 sampai dengan 30 Desember 2020. Penelitian ini dilakukan di kantor Dompot Dhuafa Sumatera Selatan yang beralamat di Jl. Jendral Basuki Rahmat No. 1607 E Pahlawan Kec. Kemuning Kota Palembang, Sumatera Selatan 30151 Nomor telepon 0811-7811-440.

Pada penelitian ini peneliti fokus berdasarkan teori komunikasi menurut Arifin. Adapun fokus untuk skripsi ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Fokus Penelitian

Variabel	Fokus Penelitian	Indikasi
Strategi Komunikasi	1.Redundancy (Repetition)	1. Informasi Harian 2. Informasi Mingguan
	2. Canalizing	1. Kerjasama internal 2. Kerjasama eksternal
	3. Informatif	1. Pesan 2. Internet

Dompot Dhuafa dalam menghimpun dana tahun 2020	4. Persuasif	1. Langsung 2. Tidak Langsung
	5. Edukatif	1. Evaluasi Harian 2. Evaluasi Bulanan 3. Evaluasi Tahunan
	6. Koersif	1. Komunikasi Langsung 2. Komunikasi Tidak Langsung

Sumber: Arifin (1984 : 72-77)

Berdasarkan kebutuhan untuk pemenuhan data primer mengenai objek penelitian, maka key informant atau narasumber dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 2. Key Informant/ Informan

No.	Key informant/ narasumber	Keterangan
Pengurus Dompot Dhuafa Sumatera Selatan		
1.	Bapak Kusworo Nursidik, Lc	Pimpinan Cabang Dompot Dhuafa Sumatera Selatan
2.	Penta Agustina	Bidang Komunikasi dan Digital Fundraising
3.	Wulandari	Bidang Customer Care
Masyarakat		
1.	Rohmah	Masyarakat umum
2.	Elva Edison	Masyarakat umum

Sumber: diolah penulis 2021

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam dan studi kepustakaan. Adapun yang menjadi data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara yang dilakukan terhadap seluruh *key informant* yang sudah direncanakan. Hasil wawancara itu kemudian ditranskripsikan ke dalam bentuk tulis. Data primer lainnya adalah hasil catatan observasi di tempat penelitian.

Penggunaan data sekunder juga dilakukan untuk mendukung temuan-temuan selama penelitian. Adapun data yang digunakan seperti laporan hasil capaian donasi yang berhasil dihimpun oleh Dompot Dhuafa Sumatera Selatan selama tahun 2020 dan data-data lain dari buku-buku serta artikel-artikel yang dimuat di jurnal, majalah, surat kabar dan situs internet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dalam pembahasan dalam skripsi ini adalah menganalisis sekaligus pemaparan mengenai pembuktian teori strategi komunikasi dalam menghimpun dana. Berikut ini merupakan hasil dan pembahasan, peneliti akan menerangkan bagaimanakah teori strategi komunikasi Arifin yang memiliki 6 indikasi dalam objek penelitian yang peneliti kaji melalui judul strategi komunikasi Dompot Dhuafa Sumatera Selatan dalam menghimpun dana 5 Milyar tahun 2020:

1. *Redundancy (Repetition)*

Redundancy atau repetition adalah cara memengaruhi orang banyak dengan jalan mengulang-ulang pesan kepada khalayak. Dengan teknik ini sekalian banyak manfaat yang dapat ditarik darinya. Manfaatnya antara lain bahwa khalayak lebih memperhatikan pesan. Manfaat lainnya, ialah bahwa khalayak tidak akan mudah melupakan hal yang penting yang disampaikan berkali-kali, Inilah yang di praktekkan Dompot Dhuafa Sumatera kepada masyarakat dan para donatur.

a. Informasi Harian

Informasi harian Dompot Dhuafa Sumatera Selatan adalah strategi dakwah, untuk mengetahui faktor pendukung seputar informasi harian teknik yang mereka buat adalah komunikasi tentang inkubatif (Seputar keutamaan-keutamaan berzakat tentang wakaf, infaq dan shodaqoh baik itu bersumber dari Al Qur'an, Hadits maupun perkataan para ulama, padhilah-padhilah keutamaan ini menjadi informasi kita dimasa inkubatif.

Dompot Dhuafa juga secara berulang-ulang mengajak masyarakat untuk berdonasi menyisihkan sebagian harta mereka melalui Dompot Dhuafa Sumatera Selatan. Ajakan ini dapat dilihat melalui postingan Dompot Dhuafa di sosial media antara lain postingan poster ajakan berdonasi, poster keutamaan-keutamaan sedekah, infaq dan wakaf serta poster kewajiban untuk menunaikan zakat.

b. Informasi Mingguan

Dompot Dhuafa Sumatera Selatan setiap pekannya rutin memberikan informasi kepada donatur dan calon donatur terkait informasi ajakan berdonasi di Dompot Dhuafa. Tujuan dari pemberian informasi ini antara lain yaitu untuk menarik minat calon donatur dan menjaga donatur. Pemberian informasi ini antara lain melalui email blast, WA blast, broadcast dan telemarketing. Hal ini tertuang pada salah satu job desk dari staf Dompot Dhuafa Sumatera Selatan bidang Customer Relationship Management.

2. Canalizing

Teknik ini memahami pengaruh individu perorang kepada orang banyak atau kelompok. Untuk berhasilnya komunikasi ini, maka harus dimulai dari memenuhi nilai-nilai dan standard kelompok dan masyarakat dan secara berangsur-angsur mengubahnya ke arah yang dikehendaki. Akan tetapi bila hal ini kemudian ternyata tidak mungkin, maka kelompok tersebut secara perlahan-lahan dipecahkan, sehingga anggota-anggota kelompok itu sudah tidak memiliki lagi hubungan yang ketat. Dengan demikian pengaruh kelompok akan menipis dan akhirnya akan hilang sama sekali. Dalam keadaan demikian itulah pesan-pesan akan mudah diterima oleh komunikan.

Strategi Dompot Dhuafa pada hakikatnya adalah menerapkan Komunikasi layanan CS (customer service) baik melalui telepon maupun donatur datang langsung ke kantor dan ada juga pelayanannya jemput bola yaitu ketika menjemput donasi sambil menginformasikan program yang ada di DD Sumsel misalnya program Qurban. Sedangkan komunikasi secara tidak langsung seperti sebar spanduk misalnya layanan ZISWAF atau melalui X-Banner di even-even atau melalui kanal digital. Rata-rata donatur datang ke kantor bertanya terkait Qurban dan Zakat.

Kerjasama Internal Dompot Dhuafa melibatkan semua pihak/seluruh staf Dompot Dhuafa Sumatera Selatan dalam menghimpun dana tanpa kerjasama yang solid akan sulit untuk menghimpun dana, Berikut ini beberapa strategi internal mereka:

a. Jemput dana

Komunikasi dan strategi yang dilakukan yaitu komunikasi kerjasama tidak hanya dilakukan di kantor tetapi bisa dengan mengunjungi atau mendatangi lokasi dimana donatur atau calon donatur berada, berbagai inovasi dilakukan Dompot Dhuafa Sumatera Selatan untuk memberikan banyak kemudahan kepada para donatur dan calon donatur dalam menunaikan niatnya berdonasi. Aneka program menarik dikreasikan dalam penyaluran, begitu juga dalam penghimpunan. Salah satu keunggulan yang saat ini dimiliki oleh Dompot Dhuafa Sumatera Selatan dalam melayani donatur adalah jemput dana, sehingga donatur dan calon donatur tidak perlu bersusah payah datang ke kantor jika ingin membayar zakat, infaq dan shodaqoh, cukup dengan menghubungi kontak Dompot Dhuafa Sumatera Selatan donasi dari donatur maupun calon donatur akan didatangi dan dijemput oleh tim dari Dompot Dhuafa Sumatera Selatan ke lokasi yang diminta. Berikut ini hasil wawancara bersama staf Komunikasi dan Digital Fundraising Dompot Dhuafa Sumatera Selatan.

b. Mengadakan kajian atau event-event dengan mengundang bintang tamu Kerjasama Eksternal Dompot Dhuafa

Berikut ini bentuk kerja sama eksternalnya:

- a. Kerjasama atau Prospek ke perusahaan. Berikut ini kutipan hasil wawancara bersama staf *Customer Care* Dompot Dhuafa Sumatera Selatan.
- b. Kerjasama dengan masyarakat seperti pengurus masjid, donatur dan kerjasama kepada instansi-instansi tertentu.

Sebelum melancarkan komunikasi dakwah, langkah terpenting yang harus dilakukan adalah dengan cara mengenali sasaran dari strategi komunikasi dakwah. Dalam proses komunikasi,

komunikasikan itu sama sekali tidak pasif melainkan aktif. Artinya komunikasikan dapat dipengaruhi oleh komunikator, dan komunikator juga dapat dipengaruhi oleh komunikasikan. Komunikator dan komunikasikan bukan hanya saling berhubungan melainkan juga saling mempengaruhi. Dalam pelaksanaannya Dompot Dhuafa Sumatera Selatan menggunakan komunikasi untuk memberi dan berbagi masyarakat umum, melalui kajian rutin, talk show, pengobatan gratis, berbagi Romadhon dan lebaran, berikut wawancara dengan masyarakat mengenai kerjasama dengan masyarakat.

3. Informatif

Teknik ini adalah bentuk pesan yang bertujuan mempengaruhi orang banyak dengan jalan kita beri penerangan:

1. Pesan

Salah satu pertanggung jawaban kepada donatur Dompot Dhuafa Memberikan informasi, data atau Jumlah Donasi dan Pemasukan Dompot Dhuafa ada peningkatan dari tahun ke tahun kepada donatur melalui pesan baik tertulis maupun langsung, ini terlihat setelah peneliti mempelajari Company Profile Dompot Dhuafa Sumatera Selatan yang diberikan oleh team fundraising.

2. Internet

Mengajak donatur untuk bersedekah dan informasi ajakan ini di siarkan melalui media sosial seperti: *Facebook, Instagram, youtube* dan *website*. Media sosial adalah sebuah media untuk berinteraksi satu sama lain yang dilakukan secara online tanpa dibatasi ruang dan waktu

4. Persuasif

Teknik ini adalah membujuk orang bagaimana pikiran orang dan perasaan bisa bersimpati kepada kita sebagaimana yang diterapkan Dompot Dhuafa setiap ajakan berdonasi selalu memberikan informasi terkait keutamaan-keutamaan berdonasi dan tujuan dari donasi itu sendiri. Seperti donasi zakat dan sedekah dibulan Ramadhan salah satu tujuan donasinya yaitu untuk disalurkan kepada masyarakat yang belum mampu. Dompot Dhuafa Sumatera Selatan dalam menyampaikan sebuah informasi terkait lembaga dan program-program yang ada di pada mereka menggunakan media komunikasi luar ruang, media digital seperti sosial media dan media massa.

1. Langsung

Dompot Dhuafa Sumatera Selatan secara langsung melakukan komunikasi terkait proses sosialisasi zakat kepada masyarakat. Komunikasi yang dilakukan mereka yaitu dengan cara memberikan informasi yang dapat menggugah kesadaran masyarakat tentang kewajiban membayar zakat melalui Dompot Dhuafa. Strategi komunikasi ini diterapkan oleh mereka dalam beberapa acara seperti acara talkshow, kajian dakwah, pengobatan gratis, dan sosialisasi di pusat keramaian seperti di mall-mall di Masjid DPRD Sumatera Selatan, di Kambang Iwak (KI) dan dipusat keramaian lainnya.

2. Tidak Langsung

Komunikasi tidak langsung ini juga cukup efektif dalam menghimpun dana, cukup dipasang di tempat-tempat tertentu seperti spanduk, billboard, one way yang dipasang di mobil masyarakat bisa melihat dan dengan sendirinya mencari tahu tentang Dompot Dhuafa. Media secara tidak langsung yang digunakan adalah media luar ruang. Media luar ruang merupakan sebuah media yang diletakkan di luar ruangan yang bertujuan untuk menyampaikan pesan promosi pada suatu jasa ataupun produk. Adapun media luar ruang yang digunakan oleh Dompot Dhuafa Sumatera Selatan adalah Spanduk, *One Way* dan *Billboard*.

5. Edukatif

Teknik edukatif merupakan salah satu usaha mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan, dapat diwujudkan dalam bentuk pesan yang akan berisi pendapat-pendapat, fakta-fakta dan pengalaman-pengalaman. Dompot Dhuafa Sumatera Selatan dalam setiap ajakan berdonasi selalu memberikan informasi terkait keutamaan-keutamaan berdonasi dan tujuan dari donasi itu sendiri. Seperti donasi zakat dan sedekah dibulan Ramadhan salah satu tujuan donasinya yaitu untuk disalurkan kepada masyarakat yang belum mampu. Dompot Dhuafa Sumatera Selatan dalam menyampaikan sebuah informasi terkait lembaga dan program-program yang ada di Dompot Dhuafa

Sumatera Selatan menggunakan media komunikasi luar ruang, media digital seperti sosial media dan media massa

1. Evaluasi Bulanan

Dengan adanya peningkatan pendapatan Dompot Dhuafa terus memperbaiki sistem yang ada karena Dompot Dhuafa melaporkan auditnya berlapis lapis ada 3 tahapan laporan yang Dompot Dhuafa lakukan ini dipelajari dan dilaporkan setiap bulannya sesama internal dulu kemudian melaporkan ke pihak luar baik itu donatur, dewan syari'ah maupun BAZNAS. Salah satu tujuan dari pelaporan ini untuk membuktikan kepada donatur bahwasannya Dompot Dhuafa Sumatera Selatan adalah lembaga yang amanah, bisa dipercaya, legal dan donasi yang berhasil dihimpun bisa dipertanggung jawabkan secara baik dan benar sesuai tujuan dan aturan. Dengan adanya pelaporan ini bisa membuat donatur semakin percaya dan mau berdonasi lagi ke Dompot Dhufa Sumatera Selatan.

2. Evaluasi Tahunan

Dompot Dhuafa Sumatera Selatan setiap akhir tahun melaporkan hasil pencapaiannya jugamemberikan laporan donasi kepada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) dan kepada donatur. Berikut ini kutipan wawancara bersama mba Wulandari. Dan setiap melaporkan hasil laporan pendapatan Dompot Dhuafa juga tersistem per 6 bulan sekali/ satu semester atau setiap semester dua. dan tak lupa mengirimkan beserta seluruh data-data, dan data ini donatur bisa melihat sepenuhnya karena data pencapaian akhir tahun ini di letakkan di bagian pelayanan dan terlihat jelas siapapun yang melihat, sebagaimana peneliti juga melihat dengan sepenuhnya

6. Koersif

Teknik koersif adalah mempengaruhi orang dengan jalan memaksa. Teknik koersif ini biasanya dalam bentuk peraturan-peraturan, perintah-perintah dan intimidasi-intimidasi.

1. Komunikasi Langsung

Dompot Dhuafa Sumatera Selatan dalam komunikasinya menerapkan komunikasi secara langsung seperti layanan CS (*custome service*) baik melalui telepon maupun donatur bisa datang sendiri ke kantor Dompot Dhuafa atau bisa juga dengan layanan jemput donasi. Seperti yang disampaikan oleh pimpinan cabang Dompot Dhuafa Sumatera Selatan.

2. Komunikasi Tidak Langsung

Pemilihan media yang tepat sangat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu proses komunikasi yang pada akhirnya berhasil mempengaruhi calon donatur untuk berdonasi di Dompot Dhuafa. Gambar di bawah ini adalah salah satu media komunikasi secara tidak langsung untuk berdonasi ke Dompot Dhuafa Sumatera Selatan. Memanfaatkan media komunikasi dan layanan rekening bank dapat menjadi faktor pendukung strategi komunikasi dakwah Dompot Dhuafa Sumatera Selatan. Dengan adanya Dompot Dhuafa di Bank Bank besar dapat memudahkan para donatur dan calon donatur untuk mentrasfer sedikit rezeki utnuk ziswaf kepada Dompot Dhuafa melalui Bank Syaria Indonesia (BSI Banking) atau Bank Negara Indonesia (BNI Banking) dengan memaksimalkan media massa, media sosial dan media luar ruang dan layanan rekening bank maka penyusunan strategi komunikasi dakwah untuk menyampaikan informasi mengenai tujuan strategi komunikasi dakwah Dompot Dhuafa Sumatera Selatan dalam mensejahterakan umat Islam dapat tersampaikan kepada khalayak dengan jumlah besar dan lebih cepat.

KESIMPULAN

Berdasarkan seluruh uraian diatas sebelumnya maka dapat disimpulkan:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Komunikasi Dompot Dhuafa Sumatera Selatan Dalam Menghimpun Dana 5 Milyar Tahun 2020.
2. Faktor pendukung dalam menghimpun dana zakat Dompot Dhuafa Sumatera Selatan. strategi yang sudah berjalan efektif yaitu dengan adanya dukungan dari pemerintah dan partisipasi masyarakat dalam melakukan aksi sosial semakin tinggi. Serta menjalin kerjasama dengan perusahaan-perusahaan untuk menyalurkan ZIS-nya kepada mereka.
3. Faktor penghambat dari penghimpunan dana zakat antara lain SDM, Acconuntablity serta Kebijakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar. (1994) *Strategi Komunikasi*. Bandung: Armico
- Cangara, Hafied. (2004) *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Hardjana, Andre. (2019) *Komunikasi Organisasi*. Depok: Rajawali Pers
- Mardani. (2011) *Hukum Ekonomi Syariah Di Indonesia*. Bandung: Refika Aditama
- Mukmin, Suhardi. (2008) *Teori dan Aplikasi Semiotika*. Palembang: Penerbit Unsri
- Pujileksono, Sugeng. (2016) *Metode Penelitian Komuniasi Kualitatif*. Malang: Intrans Publishing
- Ruslan, Rosadi. (2016) *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers