

masyarakat untuk menunaikan serta meningkatkan minat zakat, infaq, dan shodaqoh dengan :

- a. Memberitahukan kepada masyarakat/*muzakki* tentang seluk-seluk beluk keberadaan organisasi zakat.
- b. Mengingatkan dan menyadarkan. Artinya mengingatkan kepada donatur/*muzakki* untuk sadar bahwa dalam harta yang dimilikinya bukan seluruhnya diperoleh secara mandiri. Kesadaran yang seperti inilah yang diharapkan organisasi pengelola zakat dalam mengingatkan para donatur/*muzakki*. Sehingga penyadaran dengan mengingatkan secara terus menerus menjadikan individu dan masyarakat terpengaruh dengan program dan kegiatan pemberdayaan masyarakat yang dilakukan organisasi pengelola zakat tersebut.
- c. Mendorong masyarakat, lembaga dan individu untuk menyerahkan sumbangan dana baik berupa zakat, infaq, dan shodaqoh kepada organisasi pengelola zakat. Organisasi pengelola zakat dalam melakukan penghimpunan juga mendorong kepedulian sosial dengan memperhatikan prestasi kerja kepada *muzakki*. Sehingga ada kepercayaan dari para *muzakki* setelah mempertimbangkan segala sesuatunya.
- d. Membujuk para donatur/*muzakki* untuk bertransaksi. Pada dasarnya keberhasilan suatu penghimpunan adalah keberhasilan dalam membujuk para donatur/*muzakki* untuk memberikan sumbangan

	<i>Mahasiswa FISIP UAJY</i> ”.			
3	Skripsi Putri Kumala Sari, Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Syariah, di IAIN Walisongo tahun 2012, dengan judul “ <i>Pengaruh Periklanan dan Publisitas terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah di Bank Muamalat Cabang Semarang</i> ”.	Mengetahui pengaruh periklanan dan publisitas secara simultan dan secara parsial terhadap peningkatan jumlah nasabah.	Variabel periklanan dan publisitas berpengaruh signifikan baik secara parsial dan secara simultan terhadap peningkatan jumlah nasabah.	Penelitian ini memiliki fokus untuk mengetahui publisitas terdapat pengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah. Sedangkan penelitian sekarang, memilih fokus untuk meneliti pengaruh media publisitas terhadap peningkatan minat zakat, infaq, dan shodaqoh.
4	Jurnal penelitian Febryan Sandy, Zainul Arifin, dan Fransisca Yaningwati, Jurusan Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi di Universitas Brawijaya Malang tahun 2014, dengan judul “ <i>Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya)</i> ”.	Mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan variabel periklanan, penjualan langsung, promosi, publisitas secara parsial dan secara simultan terhadap proses keputusan pembelian.	Bauran promosi yang terdiri dari variabel periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, publisitas secara parsial dan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini memiliki fokus untuk mengetahui pengaruh bauran promosi (periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, publisitas) terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian sekarang, memilih fokus untuk mengetahui pengaruh publisitas terhadap peningkatan minat zakat, infaq, dan shodaqoh.
5	Jurnal penelitian Suharyanti, Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie tahun 2011, dengan judul “ <i>Pengaruh Persepsi Kecocokan dan Kredibilitas Perusahaan terhadap Asosiasi Merek dan Intensi Membeli (Studi pada PT. Multi</i>	Menganalisis dan mengetahui pengaruh persepsi kecocokan dan kredibilitas perusahaan secara parsial dan secara simultan terhadap asosiasi merek dan intensi membeli.	Persepsi kecocokan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap asosiasi merek dan intensi membeli, sedangkan kredibilitas	Penelitian ini memiliki fokus untuk mengetahui pengaruh kredibilitas perusahaan terhadap asosiasi merek dan intensi membeli. Sedangkan penelitian sekarang, memilih fokus untuk mengetahui pengaruh kredibilitas lembaga terhadap peningkatan minat zakat, infaq, dan

