



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

**Faktor Psikologi Marketing “Priming Effect”
Dalam Meningkatkan Jumlah Donasi Di Laznas
Nurul Hayat Surabaya**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan
Ampel Surabaya, Guna memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)

Oleh
Ahmad Nurfan Bakhtiar
NIM.B74218030

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2021/2022**

PERNYATAAN ORIGINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Nurfan Bakhtiar

NIM : B74218030

Prodi : Manajemen Dakwah

Menyatakan dengan jujur, bahwa skripsi yang berjudul **"FAKTOR PSIKOLOGI MARKETING 'PRIMUM EFFECT' DALAM MENINGKATKAN JUMLAH DONASI DI LAZNAS NURUL HAYAT SURABAYA"** adalah benar merupakan hasil karya sendiri. Hal-hal yang bukan hasil karya tulis saya, dalam skripsi ini telah diberi tanda sitasi atau rujukan dan telah ditunjukkan pada lembar daftar pustaka.

Bilamana di kemudian hari telah terbukti bahwa pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas hasil karya skripsi ini, maka saya bersedia untuk menerima konsekuensi sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari hasil skripsi tersebut.

Mojokerto, 1 Februari 2022

Yang Membuat Pernyataan



Ahmad Nurfan Bakhtiar
NIM B74218030

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Ahmad Nurfan Bakhtiar

NIM : B74218030

Program Studi : Manajemen Dakwah

Judul Skripsi : Faktor Psikologi Marketing “Priming Effect”

Dalam Meningkatkan Jumlah Donasi di

LAZNAS Nurul Hayat Surabaya

Skripsi ini telah disetujui untuk dilanjutkan ke proses munaqosyah.

Surabaya, 19 Januari 2022

Dosen Pembimbing,



Dra. Imas Maesaroh, Dip, I, M, Lib, Ph. D

NIP.196605141992032001

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**FAKTOR PSIKOLOGI MARKETING “PRIMING EFFECT”
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH DONASI
DI LAZNAS NURUL HAYAT SURABAYA**

SKRIPSI

Disusun Oleh

Ahmad Nurfan Bakhtiar
B74218030

Telah diujikan pada tanggal 2 Februari 2022 dan dinyatakan lulus dalam ujian sidang skripsi untuk selanjutnya menerima gelar Sarjana Strata Satu.

Tim Penguji:

Penguji I



Dra. Imas Maesaroh, Dip.IM-Lib., M.Lib., Ph.D.
NIP.196605141992032001

Penguji III



Ahmad Khairul Hakim, S.Ag, M.Si
NIP.197512302003121001

Penguji II



Dr. Achmad Murtafi Haris, Lc, M. Fil. I
NIP. 197003042007011056

Penguji IV



Airlangga Bramayudha, M.M
NIP. 197912142011011005

Surabaya, 2 Februari 2022
Dekan,



Dr. H. Abdul Halim, M.Ag
NIP. 196307251991031003

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : AHMAD NURFAN BAKHTIAR
NIM : B74218030
Fakultas/Jurusan : DAKWAH DAN KOMUNIKASI / MANAJEMEN DAKWAH
E-mail address : nurfanb1199@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

FAKTOR PSIKOLOGI MARKETING *PRIMING EFFECT* DALAM MENINGKATKAN

JUMLAH DONASI DI LAZNAS NURUL HAYAT SURABAYA

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 2 Februari 2022

Penulis

(AHMAD NURFAN BAKHTIAR)

ABSTRAK

Ahmad Nurfan Bakhtiar, 2022. Faktor Psikologi Marketing “*Priming Effect*” dalam Meningkatkan Jumlah Donasi di LAZNAS Nurul Hayat Surabaya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan pola *priming effect* yang digunakan dan juga faktor yang mempengaruhi terjadinya *priming effect* di LAZNAS Nurul Hayat Surabaya dalam melakukan penghimpunan dana ZIS (Zakat, Infaq, Shodaqoh).

Penelitian ini ditujukan untuk menggambarkan bahwa pola dasar *priming* yang digunakan LAZNAS Nurul Hayat Surabaya adalah membentuk dan mengaktifkan node yang dimiliki para audience. Dilanjutkan dengan penerimaan konsep alur *priming* dengan adanya respon seperti *like*, *koment* yang ada pada postingan akun LAZNAS Nurul Hayat Surabaya. Pembaruan informasi terhadap *audience*, pengulangan *priming* yang dilakukan, penerapan *priming*, dan relevansi subjek terhadap *priming* menjadi faktor yang mempengaruhi keberhasilan *priming effect*.

Kata Kunci : *Priming Effect*, *Priming* Perilaku, Donasi

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN ORIGINALITAS SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Definisi Konsep	10
F. Sistematika Pembahasan	12
BAB II	14
KERANGKA TEORITIK	14
A. Kerangka Teoritik	14
1. Priming Effect	14
2. Jenis <i>Priming</i>	15
3. Metode <i>Priming</i>	25
4. Proses <i>priming</i>	29
5. Faktor	34
6. Karakteristik	36
7. Donasi ZIS (Zakat, Infaq, dan Sodaqoh)	38

B. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	41
BAB III	45
METODOLOGI PENELITIAN	45
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	45
B. Lokasi dan Objek Penelitian	45
C. Jenis dan Sumber Data	45
D. Tahap-Tahap Penelitian.....	46
E. Teknik Pengumpulan Data.....	47
F. Teknik Validitas Data	49
G. Teknik Analisis Data.....	50
BAB IV	52
HASIL PENELITIAN	52
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	52
B. Penyajian Data	57
C. Analisis Data.....	76
BAB V	86
PENUTUP.....	86
A. Kesimpulan	86
B. Saran dan Rekomendasi.....	87
C. Keterbatasan Penelitian	87
DAFTAR PUSTAKA	88

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Isu kemiskinan masih menjadi salah satu problema yang kerap hadir dalam suatu negara, tidak terkecuali negara Indonesia. Kemiskinan menjadi problema yang belum berhasil ditangani oleh pemerintah Indonesia. Pada Tahun 2019 tercatat sebanyak 24.78 juta jiwa penduduk miskin yang terdata di Indonesia.¹ Dalam islam kemiskinan merupakan sebuah keniscayaan (*sunnatullah fil hayah*).² Harfiahnya setiap manusia memiliki jumlah penghasilan yang berbeda.

Islam tidak menerangkan cara memberantas kemiskinan, islam mensyariatkan untuk meminimalisir kemiskinan. Penanganan untuk meminimalisir kemiskinan dalam peningkatan perekonomian pada masyarakat fakir (mustahik) ini dapat dilakukan dengan pengoptimalan pengumpulan dan penggunaan dana zakat, infaq, dan sodaqoh.³ Dengan adanya zakat, infaq, dan sodaqoh ini bertujuan agar harta yang dimiliki dapat dibagikan untuk meminimalisir kemiskinan yang terjadi pada masyarakat.

¹ [BPS] Badan Pusat Statistik, *Statistik Indonesia 2020* (Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2020), hal.254

² Ali, Amalia, Ayyubi, “Perbandingan Zakat Produktif dan Zakat Konsumtif dalam Meningkatkan Kesejahteraan Mustahik”, *Jurnal Al-Muzara’ah* (Vol.4, No.1, 2016), hal.19

³ Aziz dan Sukma, “Strategi Penghimpunan Dana Zakat Lima Lembaga Pengelola Zakat di Indonesia” *Jurnal Syarikah ISSN 2442-4420* (Vol.2, No.1, 2016), hal. 131

Masyarakat Indonesia memiliki penduduk mayoritas beragama muslim yang cukup tinggi. Menurut Na'im dan Syaputra mengatakan, bahwa hasil data yang dikeluarkan oleh BPS, penduduk muslim di Indonesia tercatat sebanyak 207,2 juta jiwa pada tahun 2010.⁴ Indonesia memiliki potensi besar dalam pengumpulan dana zakat.⁵ Berdasarkan perhitungan dari IPPZ Indonesia, pada periode 2016 -2018 potensi zakat yang dapat dikumpulkan Indonesia berjumlah Rp. 233,8 triliun rupiah⁶, ini setara dengan 1,72% PDB Indonesia pada tahun 2017. Zakat merupakan salah satu ibadah wajib yang harus dilaksanakan oleh umat muslim dimana saja.⁷ Dalam melakukan ibadah zakat, terdapat syarat yang perlu diperhatikan oleh umat muslim. Syarat tersebut, yaitu: beragama Islam, telah merdeka, memiliki harta yang jika dihitung telah melampaui nisab, status kepemilikan harta secara penuh, harta telah mencapai satu tahun atau haul.⁸ Zakat memiliki maksud yang begitu besar dan mulia, baik untuk yang pembayar zakat (muzakki), penerima zakat (mustahik), harta yang zakat yang dikeluarkan,

⁴ Na'im dan Syaputra, *Kewarganegaraan, Suku Bangsa, Agama, dan Bahasa Sehari-hari Penduduk Indonesia* (Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2011), hal.10

⁵ Susanti, "Sistem Pengelolaan Dana Zakat Pada Lembaga Amil Zakat Nasional Baitul Maal Wat Tamwil (LAZNAS BMT) Pancoran Jakarta Selatan", *Skripsi*, (Jakarta: Manajemen Dakwah, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta), hal.2

⁶ Puskas BAZNAS, *Indikator pemetaan potensi zakat (IPPZ)* (Jakarta: Pusat Kajian Strategis – Badan Amil Zakat Nasional, 2019), hal.116-122

⁷ Yasin, *Panduan Zakat Praktis* (Jakarta: Dompot Dhuafa Republika, 2011), hal.12

⁸ Dauly dan Lubis, "Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keengganan Masyarakat Membayar Zakat Melalui Instansi BAZIS/LAZ di Kota Medan", *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* (Vol.3, No.4, 2014) hal.244-245

dan juga bagi masyarakat.⁹ Pengelolaan dana zakat ada baiknya dilakukan oleh pihak yang berwenang seperti halnya BAZNAS.¹⁰ Dalam mempermudah pengelolaan zakat, (LAZ) Lembaga Amil Zakat turut serta berkontribusi dalam melaksanakan penggunaan dana zakat, pembagian dana zakat, dan pengumpulan dana zakat.¹¹

Dewasa ini Lembaga Amil Zakat (LAZ) banyak bermunculan sembari berjalannya waktu. Demi membantu pelayanan pembayaran zakat oleh muzaki yang kurang terjangkau oleh BAZNAS, maka keberadaan LAZ ini membantu para muzaki untuk menunaikan ibadah zakat ini. Walaupun keberadaan LAZ mulai bermunculan dimana-mana, namun perhimpunan zakat mal masih belum berbanding lurus dengan jumlah penduduk islam di Indonesia. Muzakki di Jawa Timur tercatat sebanyak 73.708 orang yang telah menunaikan membayar zakat. Baru 0.41% dari jumlah muzakki yang diperkirakan berada pada Provinsi Jawa Timur.¹² Berdasarkan statistik zakat nasional 2019 jumlah dana terkumpul melalui OPZ sejumlah Rp. 10,227 triliun rupiah.¹³

Untuk dapat memaksimalkan pengumpulan dana zakat, perlu diadakan teknik penghimpunan dana

⁹ Abdurrahman Qadir, *Zakat dalam Dimensi Mahdhad dan Sosial*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1998, hal.82

¹⁰ Pasal 1 Undang-undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang *Pengelolaan Zakat*. <https://ngada.org/uu23-2011.htm>, diakses 1 Oktober 2021.

¹¹ Pasal 1 Undang-undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang *Pengelolaan Zakat*. <https://ngada.org/uu23-2011.htm>, diakses 1 Oktober 2021.

¹² Puskas BAZNAS, *Survei Nasional: BAZNAS Daerah & Muzaki* (Jakarta: Pusat Kajian Strategis – Badan Amil Zakat Nasional, 2021), hal.43

¹³ Puskas BAZNAS, *Statistik Zakat Nasional 2019* (Jakarta: Pusat Kajian Strategis – Badan Amil Zakat Nasional, 2020), hal.21

(*fundraising*) yang efektif oleh para penghimpun dana (*fundraiser*) LAZ. *Fundraising* memiliki pengertian sebagai kegiatan untuk menghimpun dana dari masyarakat secara perorangan, berkelompok, organisasi, instansi ataupun pemerintahan yang selanjutnya digunakan sebagai operasional organisasi untuk mencapai tujuannya.¹⁴ Terdapat beberapa tujuan pokok dari kegiatan *fundraising*, diantaranya pengumpulan dana, meningkatkan jumlah donatur, menumbuhkan citra lembaga, membuat para donatur menjadi loyal, mendapatkan simpatisan.¹⁵ Dalam pelaksanaan *fundraising*, terdapat berbagai macam metode yang dapat dilakukan. Metode yang dimaksud merupakan kegiatan khusus organisasi dalam penghimpunan dana.¹⁶

Secara umum metode *fundraising* terdapat dua cara, yaitu *fundraising* secara langsung dan *fundraising* secara tidak langsung. *Fundraising* secara langsung seperti halnya para muzaki mendatangi langsung lembaga zakat untuk membayar zakat ataupun para amil datang untuk mengambil zakat. *Fundraising* secara tidak langsung seperti halnya para muzaki membayarkan zakat dengan cara transfer dan melalui

¹⁴ Warming, "Pendekatan Psikologi dalam Peningkatan Fundraising Zakat", *AN-NISBAH* (Vol.2, No.1, 2015) hal.203

¹⁵ Juwaini, *Panduan Direct Mail untuk Fundraising*, (Jakarta: Piramedia), hal.5-7

¹⁶ Kamaliah, "Metode Fundraising dan Pendistribusian Zakat Infak Sedekah pada Lembaga Amil Zakat Infak Sedekah (LAZIS) PT.Garuda Indonesia", *Skripsi*, (Jakarta: Manajemen Dakwah, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta), hal.14

sistem aplikasi yang telah disediakan oleh Lembaga Amil Zakat.¹⁷

Untuk membuat para muzakki mau melakukan pembayaran zakat pada suatu LAZ, maka diperlukan pemasaran oleh *fundraiser* untuk mendapat kepercayaan muzakki dan juga dapat menarik para calon muzakki baru. Pemasaran atau sering disebut juga *marketing* dalam LAZ terbukti berhasil dalam meningkatkan kepercayaan muzakki. Penggunaan strategi *marketing* akan sangat mempermudah pencapaian visi dan misi LAZ. Kemampuan pemasaran *fundraiser* dalam beradaptasi pada perubahan lingkungan sosial ini merupakan salah satu kunci keberhasilan LAZ.¹⁸ Contohnya pada LAZNAS Nurul Hayat Surabaya sebagai lembaga penghimpun zakat, infaq, dan sodaqoh.

LAZNAS Nurul Hayat Surabaya menerapkan berbagai macam teknik pemasaran dalam melakukan penghimpunan zakat oleh para *fundraiser*. Strategi penghimpunan yang kerap digunakan dalam menghimpun dana ZIS adalah menggerakkan empati para calon donatur. Dengan memanfaatkan empati para calon donatur, ini berpeluang besar bagi Lembaga Zakat mendapatkan sejumlah donasi. Seperti dijelaskan oleh Q.S An-Nisa Ayat 8-9 yang berbunyi:

¹⁷ Susilawati, "Analisis Model Fundraising, Infak dan Sedekah di Lembaga Zakat", *AL-INTAJ* (Vol.4, No.1, 2018), hal. 105

¹⁸ Falah, Sarbini, dan Yuliani, "Strategi Marketing Dompot Dhafa dalam Peningkatan Kepercayaan Muzakki", *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah* (Vol.1, No.2, 2016), hal.155-157

وَإِذَا حَضَرَ الْقِسْمَةَ أُولُو الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينُ
فَارزُقُوهُمْ مِنْهُ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا : ٨

وَلِيَحْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا
عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا : ٩

Terjemahannya: Dan apabila sewaktu pembagian itu hadir beberapa kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, maka berilah mereka dari harta itu (sekadarnya) dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik.(8) Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan)nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar.(9) (Q.S An-Nisa 8-9)

Q.S An-Nisa ini pada tafsir Quraish Shihab menjelaskan terdapat dua hal pokok yang ditekankan pada ayat tersebut. Pertama, apabila terjadi pembagian harta warisan lalu hadir kerabat yang tidak berhak mendapatkan harta tersebut baik kerabat tersebut dalam usia dewasa ataupun usia anak kecil, bahkan anak yatim piatu dan orang fakir walaupun mereka adalah saudara atau bukan saudara. Bahkan jika fakir tersebut hadir atau tidak, selama penerima mengetahui adanya orang yang membutuhkan, maka berilah sebagian mereka dari harta tersebut dan berikan ucapan terhadap mereka yang menerima dengan ucapan-ucapan yang baik. Kedua, hendaknya bagi orang yang berada di dekat

pemilik harta untuk memberikan nasihat kepada pemilik harta agar membagikan sebagian hartanya kepada orang lain. Sehingga tidak ada anak-anak yang terbengkalai karena fakir. Setidaknya mereka dapat membayangkan bagaimana bila mereka meninggalkan anak-anak yang lemah. Karena keterbatasan usia dan harta dari para anak-anak, seharusnya mereka khawatir terhadap anak-anak lemah tersebut. Maka hendaknya mereka takut kepada Allah dan juga khawatir akan kondisi anak-anak lemah tersebut pada masa depan mereka. Maka, hendaknya mereka bertaqwa kepada Allah untuk selalu mengamalkan seluruh perintahnya dan menghindari larangannya.¹⁹

Dalam divisi Penghimpun Zakat Infaq Sodaqoh(ZIS) pada LAZNAS Nurul Hayat Surabaya terdapat posisi Zakat Advertiser, CRM, dan Fundraiser. Divisi ini bertugas untuk melakukan penghimpunan zakat para donatur. Tim mulai menawarkan jasa pembayaran zakat dan berdonasi melalui media seperti contoh: WhatsApp, Instagram dan Website. Teknik pemasaran yang dilakukan menimbulkan rasa empati kepada para calon donatur. Teknik tersebut dalam pemasaran yang memanfaatkan ilmu psikologi memiliki sebutan teknik Psikologi *Marketing*.

Transparansi yang ditunjukkan oleh LAZNAS untuk menunjukkan kredibilitas lembaga ini bukan hanya untuk meningkatkan kepercayaan. Transparansi yang ditunjukkan oleh lembaga bertujuan untuk menjaga donatur untuk berderma kepada LAZNAS. Laporan yang ditampilkan membuat donatur bertahan. Prinsip yang menampilkan bukti nyata seperti ini biasa

¹⁹ M. Quraish Shihab, Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Quran (Vol 2, Tangerang: Lentera Hati, 2002), hal.354-355

disebut dengan *Social Proof*. Selain menggunakan transparansi untuk membuat para donatur tetap berderma, komunikasi melalui obrolan chat juga mengundang minat para donatur untuk berderma. Bahasa komunikasi yang digunakan para *fundraiser* dalam mengajak donatur untuk berderma mengandung unsur psikologi. Teknik seperti ini sering dimanfaatkan para lembaga untuk mendatangkan donasi. Bahasa yang dikomunikasikan menimbulkan stimulan untuk melakukan suatu tindakan. Tak sedikit para donatur terbawa dalam alur komunikasi sehingga donatur tergerak untuk berderma. Prinsip seperti dalam ilmu psikologi *marketing* disebut *Priming Effect*.

Teknik *priming effect* ini berjalan lebih baik ketika terjadi suatu musibah yang cukup berdampak terhadap masyarakat luas. Pada Maret 2020 muncul wabah virus yang melumpuhkan banyak sektor di Indonesia. Adanya wabah virus ini, perekonomian di hampir seluruh Indonesia terkena dampaknya. Akses mobilitas yang terhambat demi menurunkan penyebaran virus membuat masyarakat kelas menengah hingga bawah mengalami penurunan perekonomian. Moment seperti ini banyak muncul orang-orang baik dengan membagikan sebagian hartanya. Teknik *priming effect* berpeluang besar untuk menarik simpati para orang baik atau donatur. Terbukti adanya peningkatan jumlah donasi yang diterima dari tahun 2019 ke tahun 2020 oleh LAZNAS Nurul Hayat Surabaya.

Peningkatan jumlah donasi yang dialami oleh LAZNAS Nurul Hayat Surabaya ini membuat peneliti tertarik melakukan penelitian terkait teknik *priming effect* yang diterapkan ini. Berdasarkan gambaran yang disampaikan pada latar belakang, peneliti melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“Faktor Psikologi**

Marketing (Priming Effect) dalam meningkatkan jumlah donasi di LAZNAS Nurul Hayat Surabaya”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pola psikologi marketing “*priming effect*” dalam meningkatkan jumlah donasi di LAZNAS Nurul Hayat Surabaya ?
2. Apa saja faktor keberhasilan proses *priming effect* dalam meningkatkan jumlah donasi di LAZNAS Nurul Hayat Surabaya ?

C. Tujuan

1. Mengetahui pola psikologi marketing “*priming effect*” yang digunakan LAZNAS Nurul Hayat Surabaya untuk meningkatkan jumlah donasi.
2. Mengidentifikasi faktor keberhasilan proses *priming effect* yang diterapkan oleh LAZNAS Nurul Hayat Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil dari penelitian ini, secara teoritis dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi bagi para akademika yang akan melakukan riset atau kepenulisan dengan target fokus penelitian yang sama yaitu “Priming Effect”.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil dari penelitian ini, secara praktis dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi bagi Instansi maupun Lembaga untuk kepentingan praktik lapangan oleh Instansi terkhusus oleh Lembaga Amil Zakat dan juga instansi dalam kebutuhan pemasaran atau periklanan.
- b. Sebagai syarat dalam memperoleh gelar S.Sos pada Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri

Sunan Ampel Surabaya, juga sebagai bahan praktek untuk melakukan *fundraising*, pemasaran, pengiklanan dan juga *branding*.

E. Definisi Konsep

Peneliti mempersempit pembahasan dari judul yang dibawakan yaitu “Faktor Psikologi Marketing ‘*Priming Effect*’ Dalam Meningkatkan Jumlah Donasi di LAZNAS Nurul Hayat Surabaya”. Penyempitan pembahasan ini bertujuan untuk menghindari kesalahpahaman dengan menetapkan batasan-batasan terhadap konsep yang ada.²⁰ Adapun kata yang didefinisikan adalah: *Priming Effect* dan Donasi.

1. *Priming Effect*

Priming merupakan pengaktifan kembali informasi yang dimiliki seseorang di dalam ingatannya untuk merespon informasi baru yang diterima dengan proses yang lebih cepat.²¹ Menurut David, Beverly, dan Francesca menjelaskan bahwa *priming* mengacu pada efek dari stimulus sebelumnya atau peristiwa tentang bagaimana stimulus berikutnya bekerja.²² Sedangkan menurut Meyes dan Schvaneveldt *Priming* adalah peningkatan dari performa terhadap tugas kognitif, yang bersumber dari pengalaman masa lalu yang dimiliki, relatif terjadi pada maksud dasar kata yang

²⁰ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hal.253

²¹ McNamara, T.P., & Holbrook, J.B., “Semantic Memory and Priming” dalam Alice F. Healy, Robert W. Proctor. & Irving B. Weiner (Ed.), *Handbook of Psychology Vol.4*, (Hoboken: John Wiley & Sons, 2003), hal. 453

²² David R. R., Beverly R., & Carpenter F. R. D., “Media Priming An Update Synthesis”, dalam Jennings Bryant and Mary Beth Oliver (Ed.), *Media effects Advances in Theory and Research Third Edition*, hal.74-75

sesuai (*baseline*).²³ Berdasarkan paparan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa *priming* merupakan respon dari stimulus yang timbul karena terdapat informasi baru yang menyerupai ingatan lama (*long-term memories*) sehingga menimbulkan percepatan dalam mengelola informasi.

2. Donasi

Zakat mengandung hikmah yang begitu mulia, baik bagi para pemberi zakat, penerima zakat, harta yang diberikan dan juga masyarakat di sekitarnya.²⁴ Muzaki merupakan sebutan bagi orang-orang yang mengeluarkan sebagian hartanya untuk melakukan pembayaran zakat.²⁵ Terdapat banyak hikmah bagi muzaki yang melakukan pembayaran zakat, diantaranya: pembuktian keimanan terhadap Allah SWT, memunculkan akhlak mulia karena sifat memberi, menghapuskan rasa pelit pada diri dan lebih

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

²³ Meyer, E.D & Schvencveldt, R.W, "Facilitation in Recognizing pairs of words: Evidence of a Dependence betwen retrieval operation", *Journal of Experimental Psychology*, (Vol.90 No.2, Tahun 1971), hal. 233

²⁴ Hafidhuddin, *Zakat dalam Perekonomian Modern* (Jakarta: GEMA INSANI, 2004), Hal.9

²⁵ Permata, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Muzakki dalam Berzakat di BAZNAS Provinsi Sumatera Selatan", *Skripsi*, (Palembang: Manajemen Dakwah, UIN Raden Fatah Palembang, 2020), hal.3

bersyukur atas apa yang dimiliki, membersihkan harta yang dimiliki.²⁶

F. Sistematika Pembahasan

Pada penelitian ini, sistematika pembahasan merupakan bagian yang terpenting. Sistematika pembahasan memiliki isi mengenai bab-bab dan sub bab di dalamnya. Dengan memahami sistematika yang dipaparkan, pembaca dapat lebih mudah untuk memahami runtutan penulisan peneliti. Sistematika pembahasan penelitian berjudul **“Faktor Psikologi Marketing (Priming Effect) dalam meningkatkan jumlah donasi di LAZNAS Nurul Hayat Surabaya”** adalah sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan, Pada bab ini peneliti menggambarkan tentang isi latar belakang hingga dilakukan penarikan rumusan masalah dengan kegunaan penelitian yang sesuai dengan permasalahan yang dibahas. Peneliti membatasi penelitian ini dengan definisi konsep. Peneliti menggunakan sistematika pembahasan yang sesuai dengan bahasan peneliti.

²⁶ Hafidhuddin, *Zakat dalam Perekonomian Modern* (Jakarta: GEMA INSANI, 2004), Hal.10

BAB II : Kajian Teoritik, Peneliti menjabarkan landasan teori yang digunakan, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan fokus penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN, Peneliti menjabarkan tentang pendekatan penelitian dan jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, tahapan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN, Peneliti menjelaskan tentang hasil dari penelitian secara komprehensif yang berisi tentang objek penelitian, gambaran umum, teknik validitas data, dan teknik analisis data.

BAB V : PENUTUP, Peneliti menjabarkan tentang kesimpulan dan saran. Kesimpulan menjelaskan terkait hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti secara padat dan jelas. Saran menjelaskan tahapan yang opsional dapat dilakukan oleh peneliti selanjutnya.

Selanjutnya, penulis menyertakan daftar pustaka, daftar pertanyaan, dan biodata penulis pada akhir kepenulisan. Daftar pustaka merupakan rujukan atau sumber referensi yang digunakan penulis dalam menyusun skripsi.

BAB II

KERANGKA TEORITIK

A. Kerangka Teoritik

Pada penelitian ini, kerangka teori memiliki judul **“Faktor Psikologi Marketing ‘Priming Effect’ Dalam Meningkatkan Jumlah Donasi Di Laznas Nurul Hayat Surabaya”**. Hal tersebut, membahas mengenai beberapa referensi dari fokus penelitian yang ditetapkan. Peneliti memanfaatkan kerangka teori untuk menganalisis permasalahan yang akan diteliti. Kerangka teori yang digunakan bersumber dari konseptual menurut para ahli.

1. Priming Effect

Priming merupakan pengaktifan kembali informasi yang dimiliki seseorang di dalam ingatannya untuk merespon informasi baru yang diterima dengan proses yang lebih cepat.²⁷ Menurut David, Beverly, dan Francesca menjelaskan bahwa *priming* mengacu pada efek dari stimulus sebelumnya atau peristiwa tentang bagaimana stimulus berikutnya bekerja.²⁸ Janiszewski dan Wyer dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *priming* merupakan kerangka kerja eksperimental dimana pemrosesan stimulus yang awalnya ditemui terbukti dapat mempengaruhi respons terhadap

²⁷ McNamara, T.P., & Holbrook, J.B., “Semantic Memory and Priming” dalam Alice F. Healy, Robert W. Proctor. & Irving B. Weiner (Ed.), *Handbook of Psychology Vol.4*, (Hoboken: John Wiley & Sons, 2003), hal. 453

²⁸ David R. R., Beverly R., & Carpenter F. R. D., “Media Priming An Update Synthesis”, dalam Jennings Bryant and Mary Beth Oliver (Ed.), *Media effects Advances in Theory and Research Third Edition* ,hal.74-75

stimulus yang ditemui selanjutnya.²⁹ Sedangkan menurut Meyes dan Schvaneveldt *Priming* adalah peningkatan dari performa terhadap tugas kognitif, yang bersumber dari pengalaman masa lalu yang dimiliki, relatif terjadi pada maksud dasar kata yang sesuai (*baseline*).³⁰ Sebagai contoh, ketika mendengar kata kuning yang akan terbesit pertama kali dalam pikiran secara tidak sadar adalah pisang. Pisang dan kuning memiliki kecenderungan yang sama di dalam memori, orang akan merespon dengan cepat dalam beberapa detik. *Priming* dapat aktif jika informasi baru yang diterima sesuai dengan stimulus yang ada dalam ingatan.³¹ Dapat disimpulkan bahwa *priming* merupakan respon dari stimulus yang timbul karena terdapat informasi baru yang menyerupai ingatan lama (*long-term memories*) sehingga menimbulkan percepatan dalam mengelola informasi.

2. Jenis *Priming*

Dalam perkembangan kerangka *priming*, setiap jenis *priming* dikategorikan berdasarkan hasil *priming*.³² Menurut Breckler terdapat tiga hasil

²⁹ Janiszewski, C., & Wyer, R.S., "Content and process priming: a review", *Journal of Consumer Psychology*, (Vol.24, No.1, Tahun 2014), hal.97

³⁰ Meyer, E.D & Schvaneveldt, R.W., "Facilitation in Recognizing pairs of words: Evidence of a Dependence between retrieval operation", *Journal of Experimental Psychology*, (Vol.90 No.2, Tahun 1971), hal. 233

³¹ Thomson, D. R., & Milliken, B., "Perceptual distinctiveness produces long-lasting priming of pop-out", *Journal of Psychon Bull Rev*, (Vol 19, Tahun 2012), hal. 175

³² Minton E. A., Cornwell T. B., & Kahle L. R., "A Theoretical review of consumer priming: Prospective theory, retrospective theory, and the affective-behavioral-cognitive model", *Journal of Consumer Behaviour*, (Vol.16, No.4, Tahun 2017), hal.3

priming, yaitu : afektif, perilaku, dan kognitif.³³ Ketiga jenis *priming* tersebut dikategorikan berdasarkan penelitian sebelumnya yang membedakan antara *priming* afektif dengan *priming* kognitif.³⁴ Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa *priming* terjadi secara tidak sadar, namun dampak *priming* masih merupakan hasil dari cangkupan afektif-perilaku-kognitif.³⁵

a. *Priming* Afektif

Menurut Breckler, afek mengacu pada perasaan dan emosi yang berhubungan dengan sikap.³⁶ Lalu, *priming* afektif dikembangkan kembali oleh Fazio, Sanbonmatsu, Powell dan Kardes menghasilkan bahwa, tanggapan afektif konsumen secara signifikan sangat bervariasi. Variasi afektif merupakan hasil dari rangsangan yang mengandung stimulan.³⁷ Klauer dan Musch secara khusus mendefinisikan *priming* afektif sebagai fenomena terjadinya proses kata utama yang terpolarisasi secara evaluatif (misalnya

³³ Breckler S. J., "Empirical Validation of Affect, Behavior, and Cognition as Distinct Components of Attitude", *Journal of Personality and Social Psychology*, (Vol.47, No.6, Tahun 1984), hal.1192

³⁴ Erdley, C. A., & D'Agostino, P. R., "Cognitive and affective components of automatic priming effects", *Journal of Personality and Social Psychology*, (Vol.54, No.5, Tahun 1988), Hal.741

³⁵ Chartrand T. L., Huber J., Shiv B., & Tanner R. J., "Nonconscious Goals and Consumer Choice", *Journal of consumer research*, (Vol.35, Tahun 2008), hal.199

³⁶ Breckler, S.J., "Empirical Validation of Affect, Behavior, and Cognition as Distinct Components of Attitude", *Journal of Personality and Social Psychology*, (Vol.47, No.6, Tahun 1984), hal.1191

³⁷ Fazio, R.H., Sanbonmatsu D. M., Powell M.C., & Kardes F.R., "On the Automatic activation of Attitudes", *Journal of Personality and Social Psychology*, (Vol.50, No.2 Tahun 1986), hal.236

cinta), terjadi lebih cepat dan akurat jika didahului oleh kata utama yang relevan secara evaluatif (seperti bertumbuh) namun akan menjadi lebih lamban jika disandingkan dengan kata utama yang tidak relevan secara evaluatif (seperti gugur).³⁸

Terdapat kondisi dimana *priming* afektif dapat terjadi: pertama dengan gambar dan warna, kedua pada rentang waktu yang berbeda antara *priming* dan target, dan ketiga dengan atau tanpa tugas pengalih perhatian.³⁹ Dalam penelitian yang dilakukan oleh Riska dan Nichols secara afektif menciptakan *primed consumers* dengan simbol-simbol yang berhubungan dengan cinta. Simbol-simbol tersebut mampu mempengaruhi kebiasaan untuk memakan makanan sehat.⁴⁰ Penelitian yang dilakukan oleh Spruyt membuktikan perbedaan *priming* afektif yang memanfaatkan gambar afektif kongruen dengan gambar afektif *non-kongruen*. Hasil menunjukkan bahwa gambar *priming* afektif yang secara kongruen dengan gambar tujuan menghasilkan waktu respon terhadap gambar target terjadi lebih cepat secara signifikan, sehingga hasil ini mendukung efek *priming* afektif. Selain itu spruyt dengan subjek penelitian gambar yang mengandung tulisan-tulisan lawan kata menciptakan *priming* afektif

³⁸ Klauer, K.C., & Musch, J., *Affective Priming: Findings and Theories*, (Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2003), hal.9-10

³⁹ Klauer, K.C., & Musch, J., *Affective Priming: Findings and Theories*, (Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2003), Hal.9-12

⁴⁰ Raska, D., & Nichols, B.S., "Using subtle reminders of love to foster healthy snack choices", *Journal of Consumer Behaviour*, (Vol.11, No.6, Tahun 2012), Hal.433

yang lebih besar, ini disebabkan lebih banyak indra yang merespon.⁴¹ Penelitian yang dilakukan oleh Steinber dan Yalch juga membuktikan bahwa replika daging palsu berhasil menarik perhatian lebih tinggi terhadap konsumen yang memiliki badan gemuk, sehingga meningkatkan penjualan terhadap toko kelontong. Hasil tersebut menjelaskan bahwa, sampel makanan dapat bertindak sebagai tokoh utama untuk meningkatkan daya tarik konsumen.⁴²

b. *Priming* Perilaku

Berbeda dengan *priming* afektif, *priming* perilaku mengacu atas dasar tindakan dan juga perilaku menurut model tiga komponen sikap oleh Breckler.⁴³ Tiga komponen sikap menurut Breckler yaitu, afektif, perilaku, dan kognisi.⁴⁴ *Priming* perilaku juga bisa disebut sebagai *priming* sosial, karena berhasil menciptakan peningkatan partisipan dalam proses terjadinya *priming*.

⁴¹ Spruyt, A., Hermans, D., Houwer, J.D., & Eelen, P., "On The Nature of the Affective Priming Effect: Affective Priming of Naming Responses", *Social Cognition*, (Vol.20, No.3, Tahun 2002), hal.248

⁴² Steinberg A., S., & Yalch R., F., "When Eating Begets Buying: The Effects of Food Samples on Obese and Nonobese Shoppers", *Journal of Consumer Research*, (Vol. 4, Tahun 1987), hal.243

⁴³ Minton E. A., Cornwell T. B., & Kahle L. R., "A Theoretical review of consumer priming: Prospective theory, retrospective theory, and the affective-behavioral-cognitive model", *Journal of Consumer Behaviour*, (Vol.16, No.4, Tahun 2017), hal.3

⁴⁴ Breckler, S.J., "Empirical Validation of Affect, Behavior, and Cognition as Distinct Components of Attitude", *Journal of Personality and Social Psychology*, (Vol.47, No.6, Tahun 1984), hal.1192

Dalam ruang lingkup konsumen, *priming* perilaku membahas tentang bagaimana atribut *priming* yang dikendalikan oleh pemasar dapat mengubah perilaku konsumen. Penelitian oleh Fitzsimons menunjukkan bahwa hasil *priming* dengan objek logo “Apple” dapat mengarahkan penggunaannya untuk berperilaku lebih kreatif dibandingkan *priming* dengan objek logo “IBM”.⁴⁵ Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mandel membuktikan bahwa *priming* perilaku berhasil mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan. Konsumen yang diaktifkan sifat *interdependent* oleh pemasar cenderung akan memilih produk keuangan yang memiliki resiko lebih tinggi dan resiko sosial yang lebih rendah. Berbanding terbalik dengan konsumen yang memiliki sifat *independent*, konsumen akan memilih produk keuangan yang beresiko rendah.⁴⁶

Laran dalam penelitiannya membuktikan bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh *priming* yang terdapat di dalam merek dan juga slogan. Merek menyebabkan perilaku konsumen sejalan dengan pesan yang tersirat oleh merek. Konsumen yang memilih merek berkualitas standar atau rendah seperti “Walmart” cenderung memilih produk dengan berharga rendah. Ini

⁴⁵ Fitzsimons, G.M., Chartrand, T.L., & Fitzsimons, G.J., “Automatic Effect of Brand Exposure on Motivated Behavior: How Apple Makes you ‘Think Different’”, *Journal of Consumer Research*, (Vol.35, No.1 Tahun 2008), hal.21

⁴⁶ Mandel, N., “Shifting Selves and Decision Making: The Effects of Self-Construal Priming on Consumer Risk-Taking”, *Journal of Consumer Research*, (Vol.30, Tahun 2003), hal.35

disebabkan karena efek dari *priming* berhasil menuntun konsumen untuk bertindak seperti visi dari merek, namun ketika efek *priming* mulai bias sifat asli dari konsumen akan kembali mendominasi. Namun jika merek memiliki hubungan dengan penghematan uang, ketahanan *priming* akan tetap bertahan. Sedangkan slogan menyebabkan perilaku yang berlawanan dengan pesan yang tersirat oleh slogan. Konsumen yang dipersuasi dengan slogan “hemat uang, hidup menjadi lebih baik” akan memilih produk dengan nilai produk yang tinggi.⁴⁷

1) Prosedural *Priming*

Prosedural *priming* merupakan pecahan dari *priming* perilaku. Prosedural *priming* secara khusus berfokus pada proses sebuah *priming*. Seperti layaknya strategi atau metode untuk memproses informasi. Prosedural *priming* disebut juga sebagai proses *priming*. Prosedural *priming* menghasilkan perubahan yang lebih tahan lama dalam pemrosesan dibandingkan dengan metode *priming* lainnya seperti *priming* kognitif, dimana sebuah kata atau fakta adalah sebuah *priming*.⁴⁸

⁴⁷ Laran, J., Dalton, A.N., Andrade, E.B., “The Curious Case of Behavioral Backlash: Why Brands Produce Priming Effects and Slogans Produce Reverse Priming Effects”, *Journal of Consumer Research*, (Vol.37, Tahun 2011), hal.999-1004

⁴⁸ Forster, J., Liberman, N., & Friedman, R.S., “What Do We Prime? On Distinguishing Between Semantic Priming, Procedural Priming, and Goal

Dampak jangka panjang dari prosedural *priming* bersumber dari dua macam aliran, yaitu deklaratif dan prosedural. Prosedural *priming* yang bersumber dari deklaratif seperti contoh (gambar, fakta, dan serial konten) hanya akan mengaktifkan node dari memori jangka pendek dan ini mengakibatkan peluruhan efek *priming* dalam beberapa detik. Sedangkan prosedural *priming* (seperti pernyataan jika-maka) secara aktif mengambil dan melakukan tindakan dalam suatu keputusan. Prosedural *priming* juga dapat mengaktifkan informasi dalam memori dan menyimpan memori baru, atau bahkan melakukan tindakan motorik. Pelunturan efek prosedural *priming* terjadi sangat lambat.⁴⁹

Minton dalam penelitiannya membuktikan bahwa prosedural *priming* sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan saat para konsumen diberikan penekanan waktu.⁵⁰ Namun, Shen dan Wyer menegaskan bagaimanapun pengulangan yang berlebihan dapat

Priming” dalam Morsella E, Bargh J.A, & Gollwitzer P.M (Ed.) *Oxford Handbook of human Action Vol.9*, (Oxford University Press, 2009), Hal.174

⁴⁹ Smith, e.r., “Content and process specificity in the effects of prior experiences”, dalam Skrul, T.K., Wyer,R.S (Eds). *Advances in Social Cognition Vol.3*, (New Jersey: Lawrence Eelbaum Associates, 2009), hal.4-5

⁵⁰ Minton E. A., Cornwell T. B., & Kahle L. R., “A Theoretical review of consumer priming: Prospective theory, retrospective theory, and the affective-behavioral-cognitive model”, *Journal of Consumer Behaviour*, (Vol.16, No.4, Tahun 2017), hal.4

menyebabkan aktivitas yang diterapkan menjadikan *priming* prosedural menjadi tidak efektif.⁵¹ Sama seperti jenis *priming* lainnya, *priming* prosedural juga memiliki kelemahan.

2) Tujuan *priming*

Tujuan *priming* merupakan salah satu dari *priming* perilaku. Tujuan *priming* berfokus pada hasil keadaan akhir, sehingga dapat mengarahkan seseorang untuk berperilaku dengan cara yang diharapkan oleh pelaku *priming*.⁵² Terdapat tujuh ciri-ciri tujuan *priming* yang membedakan dengan prosedural *priming*, diantaranya:⁵³

- (1) berorientasi pada nilai.
- (2) menurunnya motivasi ketika tujuan telah tercapai.
- (3) komponen efek *priming* berbeda antara proses dan tujuan.

⁵¹ Shen, H., & Wyer, R.S., "Procedural Priming and Consumer Judgments: Effects on the Impact of Positively and Negatively Valenced Information", *Advances in Consumers Research*, (Vol.35, Tahun 2008), hal.314

⁵² Förster, J., Liberman, N., & Friedman, R.S., "What Do We Prime? On Distinguishing Between Semantic Priming, Procedural Priming, and Goal Priming" dalam Morsella E, Bargh J.A, & Gollwitzer P.M (Ed.) *Oxford Handbook of human Action Vol.9*, (Oxford University Press, 2009), Hal.174

⁵³ Förster, J., Liberman, N., & Friedman, R.S., "Seven Principles of Goal Activation: A Systematic Approach to Distinguishing Goal Priming From Priming of Non-Goal Constructs", *Personality and Social Psychology Review*, (Vol.11, No.3, Tahun 2007), hal.211

(4) efek *priming* mampu dalam mencapai tujuan.

(5) terdapat hambatan konflik dalam tujuan yang akan dicapai dengan tujuan yang sudah ada.

(6) berorientasi pada pengendalian diri yang dijalankan oleh konsumen.

(7) dimoderasi dengan berbagai cara untuk mencapai tujuan.

Tujuan *priming* akan berhasil ketika pemasar menyampaikan secara tidak langsung nilai *priming* yang sesuai dengan kepribadian konsumen.⁵⁴

c. *Priming* Kognitif

Priming kognitif mengacu pada perubahan pemikiran seseorang diakibatkan oleh terpaparnya efek *priming* yang diterima.⁵⁵ Dalam ilmu psikologi, *priming* kognitif sering disebut juga dengan semantik *priming*. Yi menunjukkan dalam hasil penelitiannya, iklan yang disampaikan dengan memiliki tujuan sejalan dengan pesan utama, akan memosisikan merek lebih terlihat.

⁵⁴ Papies, E.K., & Hamstra, P., "Goal Priming and eating behavior: enhancing self-regulation by environmental cues", *Health Psychology*, (Vol.29, No.4, Tahun 2010), hal.387-388

⁵⁵ Myers, A., & Hansen, C.H., *Esperimental Psychology*, (Cengage Learning, 2011), hal.14

Dibandingkan dengan iklan yang ditampilkan tanpa memiliki tujuan yang sejalan.⁵⁶

1) Kategori *Priming*

Kategori *priming* adalah jenis kognitif priming yang terjadi karena adanya istilah pengelompokan sehingga mempengaruhi respon dari seseorang. Kategori objek yang tidak ditampilkan secara mencolok, akan lebih mudah direspon oleh memori dan digunakan dalam memproses informasi baru.⁵⁷ Dalam penelitian yang dilakukan Herr, secara konsisten mahasiswa sangat mudah dalam mengkategorikan kepemilikan mobil kelas atas dan juga mobil kelas bawah. Pengkategorian ini muncul hanya dengan melihat tampilan pemilik mobil, apakah sang pemilik berstatus orang kaya atau tidak.

2) Semantik *Priming*

Semantik *priming* terjadi ketika seseorang merespon lebih cepat terhadap suatu objek yang berkaitan dibandingkan dengan objek yang tidak berkaitan secara leksikal. McNamara dalam penelitiannya membuktikan, seseorang ketika disebutkan kata kursi, objek yang akan terpikirkan selanjutnya adalah meja. Seseorang

⁵⁶ Yi, Y., "The Effects of Contextual Priming in Print Advertisement", *Journal of Consumer Research*, (Vol.17, No.2, Tahun 1990)Hal.217-218

⁵⁷ Herr, P.M., "Priming Price: Prior Knowledge and Context Effects", *Journal of Consumer Research*, (Vol 16, No.1, Tahun 1989), hal.67

tersebut tidak akan menyebutkan objek kuda karena itu tidak relevan.⁵⁸ Berbeda dengan bentuk *priming* lainnya, semantik *priming* memiliki ketahanan yang bersifat jangka pendek.⁵⁹

3) Asosiatif *Priming*

Asosiatif *priming* merupakan salah satu jenis dari kognitif *priming*. Jika semantik *priming* terjadi karena terdapat hubungan semantik antara kata-kata, maka asosiatif *priming* terjadi karena adanya hubungan umum yang dikembangkan oleh pikiran dan bahkan belum tentu terhubung secara semantik. McNamara menjelaskan bahwa, studi tentang *priming* merupakan gabungan elemen dari semantik dan asosiatif. Namun dibandingkan dengan elemen semantik, stimulan asosiatif cenderung mendominasi.⁶⁰

3. Metode *Priming*

Dalam berjalannya berbagai jenis *priming*, terdapat metode yang diterapkan agar *priming* dapat sukses terjadi. Metode *priming* dapat berupa secara konseptual, persepsi, pengulangan, kontekstual, dan

⁵⁸ McNamara, T.P., *Semantic Priming: Perspectives from memory and word recognition*. (New York: Psychology Press, 2005)

⁵⁹ Joordens S., & Becker Suzana B., "The Long and Short of Semantic Priming Effects in Lexical Decision", *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, (Vol.23, No.5 Tahun 1997), hal.1084

⁶⁰ McNamara, T.P., & Holbrook, J.B., "Semantic Memory and Priming" dalam Alice F. Healy, Robert W. Proctor. & Irving B. Weiner (Ed.), *Handbook of Psychology Vol.4*, (Hoboken: John Wiley & Sons, 2003), hal. 457

masked. *Priming* terjadi karena adanya pemrosesan dari stimulus utama dalam membuat konten dari informasi yang diterima. Operasi kognitif digunakan untuk memahami dan memanipulasi sebuah konten yang terbentuk, sehingga konten lebih mudah diakses. Konten yang telah diolah dapat menghasilkan sebuah penilaian, keputusan, dan juga tindakan selanjutnya. *Priming* terjadi tanpa tidak menyadari adanya faktor-faktor yang meningkatkan aksesibilitas konten.⁶¹ *Priming* juga dapat mempengaruhi semua tahap pemrosesan informasi, termasuk perhatian, pemahaman, pengambilan memori, inferensi, dan pembangkitan respon.

a. *Priming* Konseptual dan Perseptual

McNamara dan Holdbrook dalam hasil penelitiannya menjelaskan, *priming* konseptual berfokus pada makna, sedangkan *priming* perseptual berfokus dalam bentuk stimulus.⁶² Produk yang dikemas dengan *priming* konseptual atau perseptual akan lebih mudah diakses, dievaluasi, dan secara sering dipilih ketika berada dilingkungan yang mendorong.⁶³ Sedangkan visual *priming* seperti isilah kolom kosong (misalnya, “m_kan” menjadi “makan”) bertindak sebagai *priming* perseptual, karena mereka fokus

⁶¹ Janiszewski, C., & Wyer, R.S., “Content and process priming: a review”, *Journal of Consumer Psychology*, (Vol.24, No.1, Tahun 2014), hal.97

⁶² McNamara, T.P., & Holbrook, J.B., “Semantic Memory and Priming” dalam Alice F. Healy, Robert W. Proctor. & Irving B. Weiner (Ed.), *Handbook of Psychology Vol.4*, (Hoboken: John Wiley & Sons, 2003), hal. 466

⁶³ Berger, J., & Fitzsimons, G., “Dogs on the street, Pumas on your feet: How cues in the enviroment influence product evaluation and choice”, *Journal of Marketing*, (Vol.45, No.1, Tahun 2008), hal.1

pada bentuk stimulus.⁶⁴ Dapat disimpulkan bahwa, *priming* konseptual difokuskan pada makna, dan *priming* perseptual difokuskan pada bentuk. Namun, Qin menunjukkan ketika konseptual dan perseptual digunakan secara bersamaan. Pemahaman persuasi menurun dibandingkan saat hanya menggunakan *priming* perseptual. Mereka berasumsi ini terjadi karena *priming* perseptual mengaktifkan pengetahuan persuasif tentang potensi motif yang tidak seharusnya, sedangkan *priming* konseptual dimudahkan saat menggunakan *priming* persuasif.⁶⁵

b. *Priming* Pengulangan

Secara sederhana, *priming* pengulangan dijelaskan oleh Eysenck sebagai “proses efisiensi sebuah stimulus saat disampaikan dan telah diproses sebelumnya”. Semakin sering *priming* disampaikan semakin besar *priming* peluang dapat mempengaruhi target.⁶⁶ Dalam pemasaran, *priming* pengulangan sering dihubungkan dengan efek dari penyajian yang berulang. Dampaknya, konsumen cenderung lebih suka dengan produk yang ditampilkan secara sering. Namun *priming* pengulangan ini juga memiliki dampak negatif

⁶⁴ Minton E. A., Cornwell T. B., & Kahle L. R., “A Theoretical review of consumer priming: Prospective theory, retrospective theory, and the affective-behavioral-cognitive model”, *Journal of Consumer Behaviour*, (Vol.16, No.4, Tahun 2017), hal.5

⁶⁵ Qin, Y., Wen, A., & Dou., “Effects of perceptual and conceptual similarities on consumers’ evaluation of copycat brand names”, *Journal of Consumer Behaviour*, (Vol.15, No.2, Tahun 2016), hal.117

⁶⁶ Eysenck, M.W., *Psychology: An International Perspective* Psychology Press, 2004, hal.313

terhadap konsumen, seperti konsumen bosan mendapatkan paparan yang berulang.⁶⁷

c. *Priming* Kontekstual

Priming kontekstual dapat dikenal juga sebagai isyarat lingkungan, Yi mendefinisikan *priming* kontekstual sebagai manipulasi pemahaman menggunakan bahasa pemasaran yang didahului oleh sebuah target iklan.⁶⁸ Definisi ini tidak hanya diterapkan untuk periklanan, namun juga digunakan sebagai bahasa harga dan kualitas produk⁶⁹, pengenalan secara insidental dan pengenalan variasi produk⁷⁰, dan klaim kesehatan dan konsumsi produk⁷¹. *Priming* kontekstual didasari atas premis dimana konsumen yang mengalami ambiguitas dalam memilih produk dan dapat terpengaruh dengan bahasa kontekstual yang ditawarkan dalam iklan sehingga mengurangi ambiguitas dalam menentukan pembelian produk.⁷² *Priming*

⁶⁷ Lee, A.Y., "The Mere Exposure Effect: Is It a Mere Case of Misattribution?", *Advances in Consumer Research*, (Vol.21, Tahun 1994), hal.270

⁶⁸ Yi, Y., "Cognitive and Affective priming effect of the context for print advertisement?", *Journal of Advertising*, (Vol.19, No.2, Tahun 1990), hal.40

⁶⁹ Schindler, R.M., "The 99 price ending as a signal of a low-price appeal", *Journal of Retailing*, (Vol.82, No.1, Tahun 2006), hal.71

⁷⁰ Berger, J., & Fitzsimons, G., "Dogs on the street, Pumas on your feet: How cues in the environment influence product evaluation and choice", *Journal of Marketing*, (Vol.45, No.1, Tahun 2008), hal.1

⁷¹ Brian, W., & Chandon, P., "Can 'low-fat' nutrition labels lead to obesity?", *Journal of Marketing Research*, (Vol.43, No.4, Tahun 2006), hal.616

⁷² Yi, Y., "The Effects of Contextual Priming in Print Advertisement", *Journal of Consumer Research*, (Vol.17, No.2, Tahun 1990), hal.220

kontekstual dapat terjadi pada *priming* afektif dan *priming* perilaku.

d. *Priming Masked*

Berbeda dengan teknik *priming* yang biasanya mempengaruhi target dalam beberapa detik, menit, bahkan lebih lama saat *priming* disampaikan, *priming masked* dalam mempengaruhi target dapat berlangsung dengan cepat hanya dengan 50-60 mili detik.⁷³ *Priming masked* secara nalar ditampilkan dalam waktu yang singkat sehingga sering tidak dapat diamati oleh konsumen.⁷⁴ Walaupun dalam pemasaran dan periklanan penggunaan *priming masked* sangat terbatas. Pemasar menggunakan *priming masked* agar dapat mencapai subliminal. *Priming masked* diharapkan dapat memanipulasi proses bekerjanya pikiran dan tindakan konsumen.

4. Proses *priming*

Proses *priming* pertama kali digunakan dalam psikologi kognitif untuk mengeksplorasi struktur dan representasi informasi dalam memori.⁷⁵ Model jaringan memori mengasumsikan bahwa informasi disimpan dalam memori dengan bentuk node dan setiap node menyimpan sebuah konsep.⁷⁶ *Priming* bekerja dengan merepresentasikan ingatan dalam

⁷³ Kinoshita, S., & Lupker, S.J., *Masked Priming: the state of the art*, (New York: Psychology Press, LTD, 2003), hal.3

⁷⁴ Kinoshita, S., & Lupker, S.J., *Masked Priming: the state of the art*, (New York: Psychology Press, LTD, 2003), hal.25

⁷⁵ Anderson, J. *The Architecture of cognition*. Cambridge, (1983)

⁷⁶ David, R. R., Beverly R., & Carpenter F. R. D., "Media Priming An Update Synthesis", dalam Jennings Bryant and Mary Beth Oliver (Ed.), *Media effects Advances in Theory and Research Third Edition*, hal.79

memori sebelum informasi atau stimulus lain masuk. Aktivitas *priming* terjadi secara tidak sadar namun dapat berdampak besar.⁷⁷ Repetisi *priming* mengacu pada dampak dari pengalaman sebelumnya dalam mengambil informasi pada ingatan. Seseorang dapat mengingat dengan cepat sebuah kata jika dipasangkan dengan kata yang saling berkait.⁷⁸ Beberapa peneliti menyimpulkan bahwa proses *priming* akan tetap terjadi walaupun dasar kata yang disampaikan tidak terdeteksi.⁷⁹

Menurut Moy, Tewksbury, dan Rinke dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *priming* memiliki dua proses dasar. Proses pertama yaitu ketika informasi yang dikemas dengan *priming* diterima sehingga mengaktifkan node yang sesuai dengan yang sudah ada. Proses kedua ketika penerima menerima dan menerapkan konsep alur *priming* yang dikirimkan.⁸⁰

Proses *priming* kognitif terjadi ketika terdapat peningkatan aksesibilitas suatu proses untuk

⁷⁷ Jong-Sun L, J. Choi, J. H. Yoo, Minjung Kim, Seungbok Lee, Ji-Woong Kim, & Bumseok Jeong, "The Effect of Word Imagery on Priming Effect Under a Preconscious Condition: An fMRI Study" *Human Brain Mapping*, (35) 2014, hal. 4796

⁷⁸ McNamara, T.P., & Holbrook, J.B., "Semantic Memory and Priming" dalam Alice F. Healy, Robert W. Proctor. & Irving B. Weiner (Ed.), *Handbook of Psychology Vol.4*, (Hoboken: John Wiley & Sons, 2003), hal. 447

⁷⁹ Marcel, A, "Conscious and unconscious preception: Experiments on visual masking and word recognition", *Cognitive Psychology*, (Vol.15 No.2 Tahun 1983), hal.233

⁸⁰ Moy, P., Tewksbury, D., & Rinke, E.N., "Agenda-Setting, Priming, and Framing", dalam Jensen, K.B., & Craig, R.T., (Ed), *the international Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*, (Hoboken: John Wiley & Sons, 2016), hal.6

meningkatkan kemungkinan yang akan digunakan dalam tindakan selanjutnya. Proses *priming* kognitif meliputi beberapa hal berikut:⁸¹

- a. Menggunakan *priming* untuk meningkatkan ketersediaan satu dari proses *priming* kognitif lainnya.
- b. Menyediakan konsumen dengan serangkaian konten yang dipaparkan secara konstan.
- c. Mengamati hasil secara peka untuk dapat mengelola isi konten.

Secara mutlak, pendekatan ini merupakan konten awal dalam variasi kondisi *priming* saat proses *priming* bertanggung jawab untuk merubah respon.

Menurut Jones, proses terjadinya *priming* diklasifikasikan menjadi dua teori utama. Teori *priming* prospektif dan juga teori *priming* retrospektif.⁸² Teori *priming* prospektif memposisikan *priming* sebagai pengaktifan pemahaman, yang kemudian mempengaruhi respon terhadap target *priming*, sehingga sebagian besar proses *priming* terjadi sebelum terpapar target. Sebaliknya, teori *priming* retrospektif tidak akan

⁸¹ Janiszewski, C., &Wyer, R.S., "Content and process priming: a review", *Journal of Consumer Psychology*, (Vol.24, No.1, Tahun 2014), hal.106

⁸² Jones, L.L., "Prospective and retrospective processing in associative mediated priming", *Journal of Memory and Language*, (Vol.66, No.1, Tahun 2012), hal. 52

terjadi sampai setelah terpapar target.⁸³ Dalam teori *priming* prospektif terdapat dua dimensi yaitu penyebaran teori aktivasi dan teori harapan. Sedangkan teori *priming* retrospektif memiliki dua dimensi yaitu teori pencocokan semantik dan teori isyarat majemuk.

Penyebaran teori aktivasi dapat dijelaskan dengan, pengaktifan node oleh *priming* dalam memori masih berhubungan dengan *priming* yang disampaikan.⁸⁴ Ketika seseorang merespon makna target yang diberikan, mereka cenderung menggunakan node yang diaktifkan dalam merespon *priming*. Sebagai contoh jika “air” digunakan sebagai *priming*, semua rangkaian node dalam memori seseorang akan aktif terangkai pola yang berhubungan dengan air seperti minum, mandi, memancing. Kemudian jika ditanya aktivitas yang berhubungan dengan air seseorang cenderung akan merespon jawaban seperti memancing dan mandi. Akibat terjadinya pengaktifan pemahaman sebelum seseorang terpapar *priming*, penyebaran teori aktivasi dapat dikatakan sebagai teori prospektif. Sedangkan teori harapan terjadi saat seseorang telah terpapar dengan *priming*, pikiran seseorang secara otomatis membentuk rangkaian node yang diharapkan berupa kata-kata.⁸⁵ Karena dibutuhkan

⁸³ Jones, L.L., “Prospective and retrospective processing in associative mediated priming”, *Journal of Memory and Language*, (Vol.66, No.1, Tahun 2012), hal. 53

⁸⁴ Qualian, M.R., “Word concepts: A theory and simulation of some basic semantic capabilities”, *Behavioral science*, (Vol.12, No.5, Tahun 1967), hal.410

⁸⁵ Balotam D.A., & Lorch Jr, R.F., “Depth of Automatic Spreading Activation: Mediated Priming effects in pronunciation but not in lexical

pembentukan kumpulan kata-kata, maka ini dapat mengakibatkan teori harapan terjadi sedikit lebih lambat dibandingkan dengan teori aktivasi.⁸⁶ Teori harapan termasuk dalam teori prospektif, melihat proses sebagian besar terjadi sebelum seseorang terpar target.

Sebaliknya, teori pencocokan semantik dijelaskan dengan seseorang yang dihadapkan pada *priming* dan makna target, kemudian menggunakan *priming* dalam memahami makna target tersebut.⁸⁷ Proses pembuatan makna target melibatkan pencarian makna semantik dalam kasus non-kata, namun pencarian makna hanya berlaku untuk makna logis. Sebagai contoh dalam kampanye pemasaran yang berhubungan dengan mengapa seseorang bermitra dengan suatu merek, pikiran seseorang dapat membayangkan penyebab utama. Sehingga menggunakan pemikiran tersebut untuk mengevaluasi hubungan penyebab mengapa bergabung dengan merek tersebut. Karena membutuhkan *priming* dan target sebelum proses *priming* dimulai, teori pencocokan semantik digolongkan dalam teori retrospektif. Sedangkan isyarat majemuk dalam memori jangka pendek menyimpan *priming* dan makna target secara bersamaan. Setelah disajikan dengan *priming* dan makna target, isyarat majemuk mencocokkannya

decision” dalam Balota, D.A., & Marsh, E.J., (Ed.), *Cognitive Psychology: Key Readings*, hal. 403-404

⁸⁶ Neely, J.H., & Keefe, D.E., “Semantic context effects on visual word processing: A Hybrid prospective-retropective processing theory”, *Psychology of learning and motivation*, (Vol.24, Tahun 1989), hal.209

⁸⁷ Neely, J.H., & Keefe, D.E., “Semantic context effects on visual word processing: A Hybrid prospective-retropective processing theory”, *Psychology of learning and motivation*, (Vol.24, Tahun 1989), hal.211

dengan node yang berada di memori jangka panjang.⁸⁸ Dikarenakan teori isyarat majemuk membutuhkan penyajian *priming* dan target secara bersamaan sebelum proses *priming* terjadi, ini mengakibatkan teori isyarat majemuk termasuk dalam retrospektif.

Namun Neely dan Keefe berpendapat bahwa terdapat tiga tahapan *priming* yang dapat menjadi satu kesatuan. Tahap *priming* pertama terjadi dengan penyebaran aktivasi makna target yang diterima oleh memori, tahapan kedua dilanjutkan dengan teori harapan dimana makna target secara otomatis terbentuk, sehingga setelah terpapar makna target diakhiri dengan pencocokan semantik untuk memahami pasangan target utama yang lebih kompleks.⁸⁹

5. Faktor

Moy, Tewksbury, dan Rinke dalam penelitiannya menjelaskan bahwa, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya *priming effect*, antara lain⁹⁰ :

a. Pembaruan

Pembaruan bersumber dari mudahnya informasi yang masuk sehingga menyebabkan

⁸⁸ Ratcliff, R., & McKoon, G., "A Retrieval Theory of Priming in Memory", *Psychological review*, (Vol.95, No.3, Tahun 1988), hal.385

⁸⁹ Neely, J.H., & Keefe, D.E., "Semantic context effects on visual word processing: A Hybrid prospective-retropective processing theory", *Psychology of learning and motivation*, (Vol.24, Tahun 1989), hal.214-215

⁹⁰ Moy, P., Tewksbury, D., Rinke, E.M., "Agenda-Setting, Priming, and Framing", *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*, (2016), hal. 6

memori seseorang akan tergantikan seiring waktu, hal ini mengakibatkan terhambatnya alur informasi ke stimulus tujuan menjadi kurang baik.

b. Pengulangan terhadap *priming*

Pengulangan mengacu pada frekuensi dimana pola—pola dalam ingatan seseorang disatukan. Semakin tinggi frekuensi, semakin besar kemungkinan pola-pola *priming* akan diaktifkan sebagai bentuk respon terhadap rangsangan selanjutnya. Dengan kata lain, agar *priming effect* dapat terjadi, paparan terhadap *priming* harus cukup baik dan terjadi berulang. Pada saat yang sama harus diterapkan kepada objek yang relevan.

c. Penerapan

Penerapan dibuktikan dengan fakta bahwa konsep *priming* harus tumpang tindih atau berkaitan erat dengan stimulus yang dialami oleh target jika ingin mempengaruhi memori yang dipikirkan orang untuk memprosesnya.⁹¹ Dengan kata lain, *priming* harus menyetarakan posisi dengan pesan yang ingin disampaikan. Sebagai contoh, eksperimen dari *priming* media politik menunjukkan bahwa liputan isu-isu tertentu lebih berdampak kepada evaluasi subjek, hasilnya evaluasi keseluruhan kinerja dari presiden lebih

⁹¹ Price, V. & Tewksbury, D., “News values and public opinion: A Theoretical account of media priming and framing”, *Progres in communication sciences* (1997), hal.173-212

banyak dibandingkan evaluasi kompetensi dan integritas presiden.⁹²

d. Relevansi subjek terhadap *priming*.

Relevansi subjektif berkaitan erat dengan penerapan. Faktanya, penerapan *priming* bukan hanya harus memiliki tujuan, tetapi juga pada komponen subjektif. Jika pemasar tidak dapat memahami apakah konstruksi *priming* yang dibentuk telah berhubungan dengan stimulus target yang akan diberikan, maka pemasar tidak akan dapat melihat *priming* berjalan semestinya.

6. Karakteristik

Hasil penelitian oleh psikolog kognitif dan sosial menunjukkan terdapat dua karakteristik penting dari *priming*.⁹³

a. Pertama

Dampak *priming* terhadap konsumen adalah fungsi ganda dari hasil intensitas dan pembaruan *priming*.⁹⁴ Intensitas *priming* yang lebih tinggi akan menghasilkan dampak *priming* yang besar, dan efek ini akan menghilang lebih lambat dibandingkan dengan intensitas *priming* yang

⁹² Lyegar, S., & Kinder, D.R., *News that matters: Television and American opinion*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

⁹³ David R. R., Beverly R., & Carpenter F. R. D., "Media Priming An Update Synthesis", dalam Jennings Bryant and Mary Beth Oliver (Ed.), *Media effects Advances in Theory and Research Third Edition*, hal.80

⁹⁴ Higgins E. T., Bargh J. A., & Lombardi W., "Nature of Priming Effects on Categorization", *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, (Vol.11 No.1 Tahun 1985), hal.67-68

rendah.⁹⁵ Sedangkan pembaruan mengacu pada jeda waktu dan target *priming*. Terpaan efek *priming* yang terbaru akan menghasilkan dampak lebih besar dibandingkan dengan terpaan efek *priming* yang sudah lama terpapar.

b. Kedua

Dampak dari *priming* akan memudar seiring waktu. Dalam unsur leksikal efek *priming* akan memudar dalam 700 mili detik.⁹⁶ Dalam eksperimen yang dilakukan oleh Srull dan Wyer pemudaran efek *priming* bertahan hingga 15 sampai 20 menit dan memungkinkan bertahan hingga satu jam.⁹⁷ Srull dan wyer membuktikan bahwa efek *priming* mempengaruhi keputusan setelah 24 jam.⁹⁸

Sedangkan Janiszewski dan Wyer menyebutkan terdapat lima karakteristik dasar yang terdapat pada *priming* efek:⁹⁹

⁹⁵ Higgins E. T., Bargh J. A., & Lombardi W., "Nature of Priming Effects on Categorization", *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, (Vol.11 No.1 Tahun 1985), hal.68

⁹⁶ Fazio R. H., Sanbonmatsu D. M., Powell M.C., & Kardes F.R., "On the Automatic activation of Attitudes", *Journal of Personality and Social Psychology*, (Vol.50, No.2 Tahun 1986), hal 232

⁹⁷ Srull T. K. & Wyer R. S., "The Role of Category Accessibility in the Interpretation of information about Persons: Some Determinants and Implication", *Journal of Personality and Social Psychology*, (Vol.37, No.10, Tahun 1979), hal.1669-1670

⁹⁸ Srull T. K. & Wyer R. S., "Caegory Accessibility and Social Perception: Some Implication for the Study of person memory and Interpersonal Judgments", *Journal of Personality and Social Psychology*, (Vol.38, No.6, Tahun 1980), hal.1669-1670

⁹⁹ Janiszewski, C., &Wyer, R.S., "Content and process priming: a review", *Journal of Consumer Psychology*, (Vol.24, No.1, Tahun 2014), hal.97

- a. Pertama, harus memiliki stimulus utama dan stimulus target.
- b. Kedua, *priming* harus mampu mengubah penilaian tentang respon terhadap stimulus target.
- c. Ketiga, karakteristik spesifik dari *priming* harus bertanggungjawab atas respon yang berubah terhadap stimulus target.
- d. Keempat, pengaruh *priming* terhadap stimulus target harus bersifat sementara.
- e. Kelima, efek *priming* tidak disengaja dan dapat terjadi tanpa kesadaran, ketika individu menjadi sadar, memungkinkan efek menjadi bias.

Secara subliminal, *priming* dalam jumlah besar atau kecil mempengaruhi interpretasi konsumen tentang harga produk target dan kesediaan mereka untuk melakukan pembelian.¹⁰⁰

7. Donasi ZIS (Zakat, Infaq, dan Sodaqoh)

a. Zakat

Zakat secara bahasa memiliki arti pembersihan diri atau menyucikan diri. Pengertian dalam terminologi syari'ah zakat merupakan bagian dari harta yang memiliki kewajiban bagi pemiliknya untuk menyerahkan kepada yang lebih membutuhkan dengan syarat

¹⁰⁰ Adaval, R., & Monroe, K.B., "Automatic Construction and use of contextual information for product and price evaluations", *Journal of Consumer Research*, (Vol.28, No.4, Tahun 2002), hal.582

tertentu.¹⁰¹ Wajib ain hukumnya dalam melaksanakan ibadah zakat, yaitu kewajiban bagi seluruh umat muslim untuk melakukan perintah Allah Swt sesuai dengan ketentuan syariat. Zakat memiliki dua golongan, yaitu zakat fitrah dan zakat mal.

1) Zakat fitrah

Zakat Fitrah merupakan zakat yang wajib dilaksanakan bagi orang islam pria dan wanita, yang mampu senilai 3,5 liter atau setara dengan 2,5 kilogram bahan makanan pokok pada saat bulan suci Ramadhan.¹⁰²

2) Zakat mal

Zakat Mal merupakan harta yang wajib untuk dikeluarkan oleh orang muslim melalui hasil profesi, usaha pertanian, perniagaan, hasil ternak, emas,

¹⁰¹ Didin Hafidhuddin, *Zakat dalam Perekonomian Modern*, (Jakarta: Gema Insani, 2002), hal.7

¹⁰² Mohd Yahya Mohd Hussin, Fidlizan Muhammad, dan Mohamad Ali Roshidi Ahmad, “Kepatuhan Membayar Zakat: Analisis Kutipan dan Ketirisan Zakat Fitrah di Selangor” *Jurnal Syariah* (Vol.21, No.2, Tahun 2013), hal.194

dan perak dengan besaran yang telah ditentukan dalam waktu kepemilikan penuh selama satu tahun(haul).¹⁰³

b. Infaq

Infaq berasal dari kata nafaqa yang bermakna membelanjakan harta. Dalam terminologi syari'ah, infaq memiliki arti menyisihkan sebagian harta yang dimiliki untuk kemaslahatan umat islam seperti memberi kepada anak yatim piatu, fakir miskin, pembangunan masjid dan menolong orang yang terkena musibah.¹⁰⁴ Dalam alQuran perintah berinfaq ditujukan terhadap orang-orang yang bertaqwa, baik memiliki penghasilan tinggi ataupun berpenghasilan rendah.

c. Sodaqoh

Sodaqoh dalam konsep islam memiliki cakupan arti yang luas. Bukan hanya pada materil kepada orang-orang miskin, tetapi sodaqoh mencakup juga pada perbuatan kebaikan yang

¹⁰³ Didin Hafidhuddin, *Zakat dalam Perekonomian Modern*, (Jakarta: Gema Insani, 2002), hal.22

¹⁰⁴ Apriani, Verina, dan Slamet Riyadi, "Sistem Informasi Manajemen Zakat Infaq dan Sedekah Pada Laziz Nurul Iman Berbasis Web", *Jurnal Penelitian Dosen FIKOM(UNDA)* (Vol.7, No.2, Tahun 2017), hal.2

bersifat fisik maupun non fisik.¹⁰⁵ Sifat dari sodaqoh adalah suatu amalan yang bila dikerjakan akan mendapat pahala dan jika tidak dikerjakan tidak akan mendapat dosa.

B. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Sebagai pedoman sumber penelitian, penulis menggunakan berbagai referensi dari penelitian terdahulu yang relevan dengan fokus penelitian yang sama. Penulis menggunakan penelitian terdahulu untuk digunakan sebagai bahan perbandingan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang digunakan pada penelitian kali ini:

1. Arman Marwing, 2015

Hasil penelitian dari Arman Marwing dalam jurnal *An-Nisbah* Vol.02 No.01 Tahun 2015, yang berjudul “Pendekatan Psikologi dalam Peningkatan Fundraising Zakat”. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa psikologi dalam *fundraising* bukan hanya dapat meningkatkan jumlah muzaki dan jumlah donasi. Bahkan pendekatan secara psikologi dapat mengubah posisi muzaki selaku objek menjadi subjek yang memiliki peran besar dalam menjalankan aspek aksiologis zakat.

Penelitian ini memiliki persamaan pada metode penelitian yang digunakan yaitu Penelitian Kualitatif. Perbedaan dari penelitian ini adalah objek penelitian yang digunakan meluas tanpa ada objek

¹⁰⁵ Apriani, Verina, dan Slamet Riyadi, “Sistem Informasi Manajemen Zakat Infaq dan Sedekah Pada Laziz Nurul Iman Berbasis Web”, *Jurnal Penelitian Dosen FIKOM(UNDA)* (Vol.7, No.2, Tahun 2017), hal.2

tertentu dalam hal ini peneliti menggunakan studi pustaka sebagai bahan dasar data yang dikaji sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan studi kasus dan dilakukan dengan berfokus di Yayasan Nurul Hayat Surabaya.

2. Paulus Lilik Kristianto, 2011

Hasil penelitian dari Kristianto dalam jurnal yang berjudul “Integrasi Ilmu Psikologi Dalam Kegiatan Pemasaran”. Penelitian ini dapat disimpulkan semakin banyak pemasar menggunakan ilmu psikologi sebagai metode untuk mensukseskan kegiatan pemasaran. Aspek psikologis dapat menumbuhkan tingkat kepercayaan dan hubungan pelanggan.

Penelitian ini memiliki persamaan pada metode penelitian yaitu penelitian kualitatif. Perbedaan dari penelitian ini adalah menggunakan produk barang sebagai objek produk barang, sedangkan peneliti menggunakan produk jasa sebagai objek penelitiannya.

3. Jilly C. Panambunan, Willem J.F.A Tumbuan, dan Bode Lumanauw, 2018

Hasil penelitian dari Panambunan, Tumbuan, dan Lumanauw dalam jurnal EMBA Vol.06 No.04 Tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh Nilai Pelanggan, Pengalaman Pemasaran, dan Psikologi Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Hasjrat Abadi”. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial psikologi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan psikologi pemasaran

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini memiliki persamaan pada hubungan antara psikologi dan juga pelanggan sebagai target penelitiannya. Perbedaan dari penelitian ini adalah metode penelitian yang digunakan merupakan penelitian kuantitatif dan dua variabel pendukungnya seperti nilai pelanggan dan pengalaman pemasaran. Perbedaan dari penelitian ini terdapat pada objek penelitian yang digunakan, yaitu PT. Hasjrat Abadi sedangkan penelitian yang sekarang dilakukan di Yayasan Nurul Hayat Surabaya.

4. Itsna Yuliar Rohmh, 2021

Hasil penelitian dari Rohmh dalam Skripsi yang berjudul “Aspek Psikologi dalam Strategi Marketing Rekrutment Jamaah Haji dan Umrah di PT Galdo Azza Darussalam Indonesia Cabang Kudus”. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa aspek psikologi pada strategi marketing PT Gaido Travel & Tour dapat mempertahankan kepercayaan konsumen, penetapan harga, psikografis konsumen, dan membangun persepsi positif.

Penelitian ini memiliki persamaan pada metode yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif dan fokus yang digunakan adalah psikologi. Perbedaan dari penelitian ini terdapat pada objek penelitian yang digunakan merupakan Jamaah Travel Haji & Umroh sedangkan penelitian yang sekarang dilakukan di Yayasan Nurul Hayat Surabaya.

5. Ketut Indah Pratiwi dan Kastawan Mandala, 2015

Hasil penelitian dari Pratiwi dan Mandala dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta”. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pelanggan dalam membeli kebaya bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta.

Penelitian ini memiliki persamaan pada variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu variabel psikologi terhadap keputusan pembelian. Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada metode penelitian yang digunakan dan variabel pendukung lainnya. Metode yang digunakan merupakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan metode penelitian kualitatif. Objek yang digunakan berbeda. Penelitian sebelumnya dilakukan di Jegeg Ayu Boutique Kuta Bali sedangkan penelitian yang sekarang dilakukan di Yayasan Nurul Hayat Surabaya.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini dengan judul **“Faktor Psikologi Marketing ‘Priming Effect’ dalam meningkatkan jumlah donasi di LAZNAS Nurul Hayat Surabaya”**, peneliti menggunakan metode penelitian yaitu kualitatif. Pendekatan yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan studi kasus. Pada penelitian kualitatif kali ini, peneliti menekankan pada aspek proses kegiatan yang diteliti dibandingkan dengan hasil.

B. Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah LAZNAS Nurul Hayat Surabaya yang berlokasi di Perumahan IKIP Surabaya. Objek penelitian yang digunakan oleh peneliti merupakan team *fundraiser*, *Zakat Advertising*, dan Manajer Divisi Penghimpun ZIS Nurul Hayat Surabaya.

C. Jenis dan Sumber Data

Peneliti hampir menggunakan seluruh datanya merupakan data primer. Penggunaan data primer oleh peneliti bertujuan mendapatkan informasi seakurat mungkin sebagai bentuk datanya. Data pendukung lainnya menggunakan beberapa data kepustakaan yang berhubungan dengan objek penelitian.

1. Data Primer

Data Primer diperoleh secara langsung berdasarkan hasil informasi yang diberikan oleh narasumber. Data primer yang dikumpulkan oleh peneliti berhubungan dengan strategi penghimpunan zakat di LAZNAS Nurul Hayat Surabaya.

Pengumpulan data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan juga observasi.

2. Data Skunder

Data Sekunder diperoleh melalui literatur yang ditelusuri oleh peneliti. Data sekunder yang digunakan oleh peneliti bersumber dari BPS (Badan Pusat Statistik), Jurnal Penelitian, dan surat kabar.

D. Tahap-Tahap Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian, terdapat tahap-tahap pada penelitian yaitu pra lapangan dan tahap pekerjaan lapangan. Peneliti merangkai berbagai tahapan penelitian sebagai berikut:

1. Membuat agenda penelitian

Peneliti membuat agenda penelitian untuk mempermudah tahapan penelitian saat di lapangan.

2. Menentukan Lapangan

Sebelum melakukan penelitian, peneliti menentukan objek penelitian. Peneliti melakukan penelitian pada LAZNAS Nurul Hayat Surabaya.

3. Menentukan Narasumber

Peneliti menentukan informan yang berkompeten dalam menjawab pertanyaan yang diajukan. Informan memiliki faktor penting terhadap data yang diterima. Informan ini merupakan team *Fundraiser*, *Zakat Advertising* dan Mananjer Divisi Penghimpun ZIS Nurul Hayat Surabaya.

4. Mengurus Surat Perizinan

Untuk mendapatkan izin penelitian, peneliti mengurus surat perizinan untuk keperluan administrasi penelitian. Surat ini sangat diperlukan dalam proses penelitian dan merupakan salah satu etika peneliti dalam melakukan penelitian.

5. Menyiapkan Perlengkapan Penelitian

Peneliti menggunakan beberapa media pendukung untuk mendukung kelancaran penelitian. Perlengkapan yang diperlukan dalam penelitian dapat berupa: buku catatan, *handphone*, dan alat dokumentasi

6. Memasuki Lapangan dan Mengumpulkan Data

Pada tahap ini, peneliti perlu menjalin hubungan baik dengan para informan demi kenyamanan kedua belah pihak. Peneliti harus bersikap sopan, menjaga etika, dan bertingkah laku baik ketika penelitian berlangsung.

E. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan berbagai teknik untuk pengumpulan datayang dibutuhkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1. Wawancara

Wawancara merupakan cara yang digunakan untuk memperoleh informasi melalui interaksi antara

peneliti dan informan.¹⁰⁶ Wawancara pada penelitian memiliki tiga tahapan. Tahapan pertama merupakan pengenalan, tahapan ini sebagai bentuk membangun sifat kenyamanan antar peneliti dan informan dan mebumbuhkan rasa saling percaya. Tahapan kedua adalah tahapan terpenting, tahapan ini merupakan proses peneliti menanyakan informasi yang dibutuhkan kepada informan. Tahapan terakhir adalah ikhtisar respon partisipan, tahapan ini berkenaan dengan informasi tambahan yang disampaikan oleh informan.¹⁰⁷ Peneliti menggunakan teknik wawancara sebagai metode pengumpulan data yang diperoleh dari informan LAZNAS Nurul Hayat Surabaya. Tujuan dari wawancara ini untuk memperoleh informasi terkait strategi pemasaran zakat, teknik penghimpunan zakat, strategi closing donatur, dan teknik psikologi marketing yang diterapkan. Informan yang akan diwawancarai oleh peneliti yaitu: Manajer Divisi Penghimpun Zakat Infaq Sodaqoh (ZIS), Zakat Advertising (ZA), dan Fundraiser (FR).

2. Observasi

Observasi merupakan pengumpulan data berupa gambaran sikap, perilaku, tindakan secara keseluruhan interaksi yang terjadi oleh peneliti dan informan.¹⁰⁸ Tujuan peneliti menggunakan teknik observasi adalah peneliti dapat mengetahui lokasi

¹⁰⁶ Fandi Rosi Sarwo Edi, *Teori Wawancara Psikodignostik* (Jogjakarta: Leutikaprio, 2016), hal.2

¹⁰⁷ Imami Nur Rachmawati, “Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara”, *Jurnal Keperawatan Indonesia* (Vol.11, No.1, 2007), hal.39

¹⁰⁸ Conny R Semiawan, “Metode Penelitian Kualitatif, Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya” (Jakarta: Grasindo), hal.112

dan media informasi yang didapat oleh informan. Peneliti melakukan observasi ketika karyawan melakukan aktivitas marketing dan penghimpunan zakat kepada para donatur. Peneliti melakukan observasi di kantor Yayasan Nurul Hayat Surabaya, Perumahan IKIP Surabaya. Peneliti melakukan observasi saat jam kantor berlangsung pada pukul 08.00 WIB. Peneliti juga mengamati dari berbagai media sosial yang dimiliki oleh Yayasan Nurul Hayat Surabaya dalam melakukan *fundraising*.

3. Studi Dokumentasi

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan berdasarkan dokumen yang digunakan sebagai sumber data. Dokumentasi merupakan data pendukung yang digunakan dalam penelitian. Penelitian akan lebih dipercaya jika hasil yang diperoleh didukung dengan adanya data dokumentasi.¹⁰⁹ Peneliti melakukan dokumentasi untuk memastikan kebenaran informasi yang diterima. Dokumen yang diperoleh dapat berupa majalah, buku, Sosial Media, dan rekaman wawancara.

F. Teknik Validitas Data

Peneliti menggunakan triangulasi data dalam memvaliditas data yang diperoleh. Triangulasi merupakan metode penggabungan berbagai sumber data yang didapatkan dengan metode pengumpulan data yang telah ditentukan. Pada penelitian ini triangulasi mengecek keabsahan data dengan menggabungkan data yang diperoleh melalui wawancara,

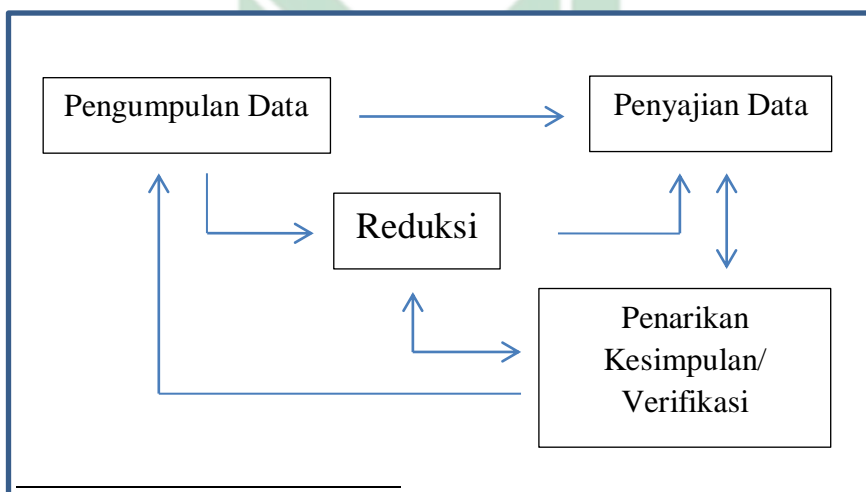
¹⁰⁹ Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D” (Bandung: Alfabeta, 2009), hal.240

observasi, dan dokumentasi yang selanjutnya akan dicocokkan untuk menentukan keabsahan data.

G. Teknik Analisis Data

Analisis deskriptif digunakan peneliti dalam menganalisa data yang terkumpul. Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan akurat terkait fakta serta hubungan dengan fenomena yang diteliti. Data yang telah terkumpul selanjutnya dilakukan analisa. Data yang dikumpulkan berupa pola psikologi marketing dengan fokus *priming effect* yang diterapkan dalam meningkatkan jumlah donasi zakat di Nurul Hayat Surabaya.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti menggunakan teknik analisa menurut langkah-langkah Miles dan Huberman yaitu membaca, mempelajari dan menelaah data. Berdasarkan langkah-langkah tersebut dapat dijelaskan seperti gambar berikut:¹¹⁰



¹¹⁰ Miles, Mathew B. “Analisis data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode Baru/ Mathew B. Miles, A. Michael Huberman ; Penerjemahan, Tjetjep Rohendi ; Pendamping, Mulyarto” (Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia, 1992) hal.15

1. Pengumpulan data

Peneliti mengumpulkan data melalui metode wawancara, observasi lapangan dan studi dokumentasi. Data yang telah terkumpul nantinya akan menjadi bahan untuk proses penelitian.

2. Reduksi data

Peneliti melakukan analisis dengan menggolongkan, menajamkan, mengarahkan, dan membuang data yang tidak diperlukan dalam penelitian. Data yang telah dianalisis diorganisasikan sehingga memunculkan kesimpulan akhir.

3. Penyajian data

Data yang telah direduksi disajikan oleh peneliti dalam bentuk kalimat narasi dan juga tabel-tabel untuk mempermudah penelitian.

4. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan setelah data yang terkumpul direduksi dan disajikan. Kegiatan ini dimaksudkan untuk menafsirkan data yang telah disajikan.¹¹¹

¹¹¹ Imron Rosidi, Karya Tulis Ilmiah, (Surabaya: PT.Alfina Primatama, 2011 v), hal.26

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Perkembangan Yayasan Nurul Hayat Surabaya

Yayasan Nurul Hayat berdiri sejak tahun 2001 di Surabaya. Yayasan Nurul Hayat bergerak di bidang layanan sosial dan dakwah. Yayasan Nurul Hayat sejak awal didirikannya memiliki ambisi untuk dapat menjadi lembaga milik umat yang mandiri. Lembaga Milik Ummat ini menggambarkan bahwa nantinya lembaga ini dipercaya karena mengedepankan transparansi dan akuntabilitas atas pengelolaan dana donasi milik umat yang telah terkumpul. Maksud dari Lembaga yang Mandiri adalah lembaga dapat dengan mandiri dapat membiayai dana operasional amil dengan memanfaatkan usaha dagang yang dilakukan oleh lembaga. Dengan lembaga yang memiliki usaha mandiri seperti ini, seluruh gaji karyawan dapat terkendali. Sehingga donasi yang diperoleh dari zakat, infaq, dan sodaqoh umat dapat digunakan 100% untuk mennyokong

program kegiatan layanan sosial dan dakwah oleh Yayasan Nurul Hayat Surabaya.

2. Visi, Misi, Motto dan Legalitas Yayasan Nurul Hayat Surabaya

- a. Visi : Mengabdikan pada Allah dengan membangun Ummat.
- b. Misi : Menebar kemanfaatan dan pemberdayaan di bidang Dakwah, Sosial, Kesehatan, Pendidikan, dan Ekonomi.
- c. Motto : Sejuk Untuk Semua
- d. Legalitas
 - 1) Keputusan Menteri Hukum dan HAM RI tanggal 03 Oktober 2007 Nomor: C-3242.HT.01.02.TH 2007
 - 2) Surat Keterangan Terdaftar Bakesbangpol Jawa Timur Nomor: 84/VIII/LSM/2009
 - 3) Surat Tanda Pendaftaran Dinas Sosial Kota Surabaya Nomor: 460/1539/436.15/2009

3. Komitmen Yayasan Nurul Hayat Surabaya

- a. Mandiri

Nurul Hayat Surabaya terbilang mandiri dalam mengelola dana Zakat, Infaq, dan Sofaqoh (ZIS) Ummat. Kemandirian ini dibuktikan dengan tidak mengambil sepeserpun dana ZIS untuk keperluan gaji karyawan dan operasional yayasan. Yayasan Nurul Hayat Surabaya memanfaatkan unit usaha yang dimiliki dalam membiayai keperluan gaji dan operasional. Unit usaha yang dijalankan oleh Yayasan Nurul Hayat Surabaya meliputi Aqiqoh, BARBEKU (Barang Bekas Berkualitas), dan Herbalshop. Unit usaha yang dijalankan sudah sangat cukup untuk membiayai operasional bahkan kelebihan laba yang diperoleh dimasukkan ke dalam kas yayasan.

b. Amanah

Dalam menginformasikan dana yang terkumpul dan penggunaannya, Yayasan Nurul Hayat Surabaya menerbitkan majalah hikmah yang bisa diakses siapa saja yang memilikinya. Bagi para donatur rutin, setiap bulan mereka mendapatkan lembar “Jendela NH”. Jendela NH ini merupakan media cetak yang

menginformasikan hasil pelaksanaan program sosial dan dakwah yang dilakukan Yayasan Nurul Hayat Surabaya selama periode satu bulan.

c. Profesional

Yayasan Nurul Hayat Surabaya dalam menjalankan organisasinya selalu berpegang teguh dengan nilai-nilai profesionalisme. Nilai-nilai profesionalisme diantaranya memiliki kompetensi yang sesuai, memiliki aturan, dan memiliki tujuan yang jelas. Yayasan Nurul Hayat Surabaya telah menerapkan sistem manajemen mutu ISO 9001 : 2008 dan teguh menerapkan budaya 5R (Ringkas, Rapi, Resik, Rawat dan Rajin).

d. Pemberdayaan

Sesuai dengan Motto Yayasan Nurul Hayat Surabaya yaitu Sejuk Untuk Semua, maka Yayasan Nurul Hayat Surabaya juga menerapkan pemberdayaan. Pemberdayaan ini dibuktikan dengan berbagai program yang dilaksanakan seperti pada penyaluran bantuan, panti asuhan, dan kegiatan sosial lainnya.

4. Susunan Pengurus Organisasi Nurul Hayat Surabaya

Ketua Yayasan : Drs. H. Muhammad Molik

Wakil Ketua : Bambang Hermanto, ST

Sekretaris : H. Johnny Rusdianto, MM

Bendahara : H. Achsan Ro'is, BA

Dewan Pengawas Syariah :

1. KH. Abdurrahman Navis, Lc, M.HI

2. KH. M. Nawawi

3. Moh. Ali Aziz, H., M.Ag., Dr., Prof.

Lembaga Penjamin Mutu

Audit Eksternal

Direktur Eksekutif : Bambang Heriyanto, SE

Direktur Media : Danang Priyanto, S.Pi

Direktur Pendayagunaan: Kholaf Hibatulloh, S.Hi

Direktur Operasional : Ratna Diana, ST

Direktur Penghimpunan: Ahmad Rifai Hatala, SE

Direktur Keuangan : Suheni Ningsih, SE

Manajer Keuangan : Linda Mariyani

Manajer BMT : Novan Bagus F

Manajer HRD : Tantri D.W., S.Kom

Manajer QC : Mei Rahmi Wuri, SE

Manajer IT : Muslim Hidayat, ST

Manajer PM : Moh. Tirto Agus S., SH

Manajer 5R	: Murni Hayati
Manajer CC	: Zuli Widayanti
Manajer Media Sosial	: Alvin Bramanta
Manajer SEO Optimizer	: Suhartono, Msd
Manajer Content Creator	: Anisah Fathinah
SPV ZIS	: Ismiyati
SPV ZA	: Junia Anhar

B. Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian ini, peneliti memaparkan data yang diperoleh di lapangan sesuai dengan fakta yang terjadi sesungguhnya. Data fakta yang didapatkan oleh peneliti ini bersumber dari hasil wawancara, observasi, dan juga studi dokumentasi secara langsung di Yayasan Nurul Hayat Surabaya. Pemaparan data ini bertujuan untuk dapat menjawab permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Hasil dari wawancara peneliti dengan beberapa narasumber, peneliti mendapat data sebagai berikut.

1. Pola psikologi marketing “*priming effect*” dalam meningkatkan jumlah donasi di LAZNAS Nurul Hayat Surabaya

Pola *priming effect* dalam proses *fundraising* merupakan teknik pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan memori bawah sadar dari calon donatur. Dengan menggunakan bahasa pemasaran yang mempengaruhi pikiran ini dapat membuat calon donatur menjadi ambigu ataupun berperilaku seperti apa yang

diharapkan oleh *fundraiser*. Berikut ini pandangan dari pegawai LAZNAS Nurul Hayat Surabaya terkait *priming effect*.

“.....Ya kan pada dasarnya manusia itu makhluk sosial yang secara alami akan saling membantu. Jadi kami diuntungkan dengan itu. Contohnya pas erupsi gunung merapi kemarin, kami memposting foto-foto situasi yang terjadi di sana. Harapannya orang bisa tau kondisinya, muncul rasa kasihan lalu tergerak untuk berdonasi. Itu kalau ada kejadian bencana..... Jadi harapannya gini mas, donatur melihat kejadian, lalu donatur merasa kasihan terhadap korban yang terdampak sehingga, secara alami donatur akan memberikan bantuan, lalu memikirkan bagaimana dia akan melakukan atau memberikan bantuan tersebut. Kalaupun tidak tergerak untuk membantu, paling tidak kami sudah mentrigger mereka.....” (Narasumber 1, Rabu 22 Desember 2021)

Narasumber 1 menjelaskan bahwa pada hakekatnya manusia itu makhluk sosial dan memiliki sifat untuk saling membantu. Karakter saling membantu ini yang dimanfaatkan untuk menarik minat donatur untuk berdonasi. Berikut jawaban dari Narasumber 2 dan Narasumber 3 untuk memperkuat jawaban narasumber sebelumnya.

“.....Biasanya kalau *ngepc* para temen-temen *fundraiser* suka mendramatisir narasi dari

pusat. ZIS kan punya format pesan terpusat buat promosi ke calon donatur, tapi ini biasanya diedit lagi sama temen-temen(.....)Kami punya prinsip mas, sebagai fundraiser kami jangan sampai terkesan meminta-minta. Harus punya metode yang berbeda, ya kami gunakan rasa kasihan atau empati dari para donatur untuk bisa *closing*.” (Narasumber 2, Rabu 22 Desember 2021)

Narasumber 2 menguatkan jawaban dari Narasumber 1. Bahwa setiap pesan yang disampaikan selalu dibekali dengan bahasa yang mengandung emosi seperti rasa kasihan atau empati. Berikut pandangan Narasumber 3 untuk memperkuat jawaban dari Narasumber 1 dan 2.

“.....Saya biasanya nambah-nambahin kata dulu sebelum tak sebar ke nomor *whatsapp* donatur. Kalau dari pusat kan terlalu formal gitu dan cenderung *flat* untuk bahasanya mas. Biar bisa *closing* harus di *edit-edit* dulu, aku rutin mintain foto kalau dari pusat ngga ada format fotonya, biar tambah terlihat nyata(.....)Aku pernah awal dulu cuma pakai format dari pusat temen-temen Markom itu sedikit *closing* mas” (Narasumber 3, Rabu 22 Desember 2021)

Narasumber 3 menjelaskan bahwa dalam melakukan promosi kepada donatur melalui chat, mereka sering mengedit pesan yang telah dibuatkan dari pusat. Jawaban-jawaban dari narasumber tersebut

juga didukung dengan postingan yang disebarakan melalui akun instagram milik LAZNAS Nurul Hayat Surabaya. Pada gambar di bawah ini menampilkan postingan akun instagram milik LAZNAS Nurul Hayat Surabaya yang merayakan hari Ibu.



Dalam postingan tersebut diperlihatkan, terdapat gambar beberapa orang ibu dan juga ucapan terimakasih yang diperuntukkan oleh para ibu. LAZNAS Nurul Hayat Surabaya memanfaatkan hari ibu untuk menarik calon donatur agar berdonasi. Ini dibuktikan dengan terdapatnya link untuk calon donatur yang ingin melakukan aksi donasi.

Pada kasus yang lain, terjadinya bencana erupsi Gunung Semeru membuat warga sekitar seperti Malang dan Lumajang terkena dampaknya. LAZNAS Nurul Hayat sebagai lembaga sosial bergerak untuk membuka lapangan donasi secara *offline* maupun *online*.



Ditukai oleh [intanadhytia](#) dan 201 lainnya
[nurulhayatku](#) **DARURATI ERUPSI SEMERU**

Izin melaporkan, Tim Relawan Nurul Hayat meluncur untuk bantu evakuasi warga terdampak erupsi Gunung Semeru.

Mohon doanya agar diberi keselamatan dan kemudahan untuk membantu warga di sana. Semoga baik - baik saja dan semuanya diberi keselamatan. Aamin.

Nurul Hayat membuka kunci pintu bantuan kemanusiaan, silakan bergabung di zakatkita.org/erupsisemeru

Atau transfer:
 BSI: 1455 43 4080
 BCA: 6750 170 666
 an. Yayasan Nurul Hayat
 Konfirmasi: wa.me/6287852525300

#ResponBencana #ErupsiSemeru #PrayForSemeru
 #Tanggapbencana #RelawanNurulHayat #ReportNurulHayat
 #NurulHayat #ZakatKita

Lihat semua 3 komentar

[nurinakaritikas](#) innaillahi waa innaillaihi rojuun, semoga berkah dan allah mudahkan semuanya proses evakuasinya

[nurulhayatku](#) @nurinakaritikas aamin ya rabbal 'alamin 🙏 terima kasih atas doanya

4 Desember 2021

Dengan banyaknya anggota yang dimiliki, LAZNAS Nurul Hayat Surabaya mampu menyiarkan informasi kondisi terbaru yang terjadi di lapangan secara cepat. Gambar di bawah merupakan kondisi terbaru kejadian yang berada di daerah pemukiman warga yang terdampak.



Disukai oleh [xavierov](#) dan **609** lainnya

nurulhayatku Ingin melaporkan Tim Relawan Nurul Hayat meluncur untuk bantu evakuasi warga terdampak erupsi Gunung Semeru.

Mohon doanya agar diberi keselamatan dan kemudahan untuk membantu warga di sana. Aamin.

Nurul Hayat membuka kunci pintu bantuan kemanusiaan malam ini, silahkan bergabung di zakat Kita.org/enupsisemeru

Atau transfer:
 BSI: 1455 43 4080
 BCA: 6750 170 665
 an. Yayasan Nurul Hayat
 Konfirmasi: wa.me/6287852525300

#ZakatKita #EnupsSemeru #gunungsemeru #mtsemeru #emerumountain #semeru #erupsi #volcano #TanggapBencana #RelawanNurulHayat #ReportNurulHayat

Lihat semua 16 komentar

nurulhayatku @ringkama! aamin ya rabbi! 'alamin 🙏

terima kasih atas doanya

nurulhayatku @yuni.daw/ajayanto aamin ya rabbi! 'alamin 🙏

4 Desember 2021

LAZNAS Nurul Hayat Surabaya mencoba untuk memberitahukan kondisi terbaru dengan membagikan video di dalam postingan instagramnya. Tidak hanya satu kali LAZNAS Nurul Hayat Surabaya membagikan postingan kondisi pada hari itu, namun terdapat postingan lain yang dengan sama menampilkan kondisi terjadinya erupsi Gunung Semeru.



251 suka
 nurulhayatku [BREAKING NEWS]
 ERUPSI SEMERU

Kondisi terkini gunung semeru yang diperkirakan mengalami erupsi pukul 15.00 WIB, ditandai dengan munculnya lava kecil dan asap tebal. DiRakarkan saat ini banyak warga yang mengungsi.

Sahabetsajuk mari berdoa, semoga baik - baik aja dan semuanya diberi keselamatari. Amin.

Sumber dari kiriman warga

#gunungsemeru #mtaaseru #semerumountain #semeru #erupsi #volcano

Lihat semua 6 komentar

nurulhayatku @rizkywedhatofano aminin ya rabbal 'alamin 🙏

nurulhayatku @viraarviah aminin ya rabbal 'alamin 🙏

4 Desember 2021

Gambar tersebut merupakan kondisi terbaru kejadian yang berada di daerah pemukiman warga yang terdampak. LAZNAS Nurul Hayat secara konsisten membagikan postingan instagram di beberapa hari kedepan. Tepat 10 hari terjadinya erupsi Gunung Semeru pertama kali, LAZNAS Nurul Hayat menampilkan dokumentasi aksi pemberian donasi.



Dokumentasi tersebut memperlihatkan donatur dari berbagai macam usia. Dan juga diperlihatkan aksi anak-anak yang memberikan donasi kepada warga yang

terdampak dengan didampingi oleh guru mengaji mereka. Bukan hanya pada bencana erupsi Gunung Semeru, laporan hasil donasi dengan program yang lain pun juga ditampilkan dalam postingan akun instagram LAZNAS Nurul Hayat seperti gambar di bawah.



61 suka

nurulhayatku Terima kasih #Sahabatsejuk semua. 701 anak terbantu di Program Jaga Harapan Yatim (JHY). Bantuan yang diberikan untuk anak-anak yang ayahnya meninggal terkena Covid-19.

Semoga kelak mereka menjadi anak-anak yang sholeh, tangguh dan cerdas. Aamiin.

#BantuYatim #Covid19 #Pandemi #NurulHayat
#HarapanYatim #JagaHarapanYatim

31 Desember 2021

Dengan berdasar informasi yang dikumpulkan oleh peneliti, sesuai dengan harapan yang dijelaskan oleh Narasumber 1. Harapan yang ingin dicapai dalam proses pemasaran yaitu, pesan yang disampaikan dapat membuat calon donatur tergerak untuk melakukan

donasi. Bahasa pesan yang digunakan hingga penampilan gambar yang diberikan dijadikan andalan oleh LAZNAS Nurul Hayat untuk menyampaikan pesan. Informasi tersebut didapatkan berdasarkan jawaban dan juga temuan studi dokumentasi di lapangan yang biasanya digunakan oleh ZIS.

2. Faktor yang mendukung *priming effect* dalam meningkatkan donasi di LAZNAS Nurul Hayat Surabaya

Faktor merupakan elemen yang dapat mempengaruhi suatu keberlangsungan aktivitas secara langsung maupun tidak langsung. Agar aktivitas psikologi marketing "*priming effect*" dapat berhasil tersampaikan hingga menciptakan *closing*, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi. Faktor yang mempengaruhi diantaranya: pembaruan, pengulangan, penerapan, dan relevansi subjek terhadap *priming*. Berikut ini pandangan dari pegawai LAZNAS Nurul Hayat Surabaya terkait faktor yang mendukung aktivitas *priming effect* di LAZNAS Nurul Hayat Surabaya.

"....banyak faktor sih mas, kan pemikiran donatur tidak dapat kita kontrol ya. Mereka terbiasa mengkonsumsi konten yang bagaimana, sama kebiasaan mereka seperti apa. Yang bisa dilakukan ya menyebarkan konten, kami spam dengan pesan-pesan edukasi, pengingat untuk beramal dan berdonasi, kayak gitu-gitu biasanya mas." (Narasumber 2, Rabu 22 Desember 2021)

Narasumber 2 menjelaskan bahwa perilaku donatur itu tidak dapat diatur oleh tim *fundraiser*. Yang bisa dilakukan oleh fundraiser hanya mengedukasi dan menjadi pengingat untuk sebisa mungkin tetap murah hati dalam melakukan donasi.

1) Pembaruan

Pembaruan merupakan penerimaan informasi baru untuk menggantikan memori yang telah ada.



251 suka

nurulhayatku [BREAKING NEWS]
ERUPSI SEMERU!

Kondisi terkini gunung semeru yang diperkirakan mengalami erupsi pukul 15.00 WIB, ditandai dengan munculnya lava kecil dan asap tebal. Dikabarkan saat ini banyak warga yang mengungsi.

Informasi yang diterima harus sesuai dengan tujuan yang akan dicapai. Gambar di atas menampilkan rekaman video kejadian, ini merupakan upaya yang

dilakukan LAZNAS Nurul Hayat dalam menyampaikan informasi bahwa telah terjadi bencana erupsi Gunung Semeru. Diwaktu yang berdekatan akun instagram LAZNAS Nurul Hayat mengirimkan kembali postingan terkait bencana yang sedang terjadi saat itu.



Nampak kondisi di lapangan saat terjadi erupsi berlangsung. Warga yang berhamburan di jalan hingga kondisi jalan yang tertutup abu vulkanik menggambarkan seperti apa kondisi yang terjadi saat itu.

Tidak lama kemudian disusul dengan postingan gambar instagram oleh LAZNAS Nurul Hayat yang berisikan informasi untuk calon donatur dapat berdonasi.

nurulhayatku

NH LAZNAS
nurul hayat

اللَّهُمَّ إِنَّا نَسئلكَ بِرَحْمَتِكَ
PRAY FOR SEMERU

SABTU (4/12) PUKUL 15.20 GUNUNG SEMERU ERUPSI.
GUGURAN AWAN PANAS MENGARAH KE BESUK KOBOKAN, DS. SAPITURANG, KEC. PRONOJIWO
KAB. LUMAJANG. KORBAN DAN KERUGIAH MASIH DALAM PENDATAAH. SAAT INI
RELAWAN NURUL HAYAT SEDANG BERGERAK MEMBANTU EVAKUASI WARGA

BANTU PENYINTAS SEMERU KLIK :
ZAKATKITA.ORG/ERUPSISEMERU

ATAU TRANSFER BSI : 1455 43 4080
BCA: 6750 170 666
an. Yayasan Nurul Hayat

KONFIRMASI DONASI : 0878 5252 5300

📺 📌 📷 📱 nurulhayatku

zakatkita.org

LAZNAS Nurul Hayat menginformasikan melalui tautan yang ditampilkan di dalam postingan serta berbagai nomor rekening, untuk mengarahkan donatur agar dapat mengirimkan sejumlah donasi.

2) Pengulangan

Berbagai bentuk penginformasian awal tersebut secara konsisten oleh LAZNAS Nurul Hayat disampaikan dengan berbagai penyampaian, secara berulang kali. Penyampaian berita tersebut berjalan hingga lebih dari dua minggu lamanya. Ini dibuktikan dengan beberapa postingan berikut.

NH LAZNAS
nurul hayat

Member of:
FOZ
FORUM ZAKAT

SITUATION REPORT

Erupsi Gunung Semeru

Lumajang, Jawa Timur

UPDATE 5 DESEMBER 2021 22.00 WIB

DAMPAK BENCANA

- 3 KECAMATAN TERDAMPAK
- 14 JIWA MENINGGAL
- 57 KORBAN LUKA BAKAR

KEBUTUHAN MENDESAK

- KASUR
- HYGIENE KIT
- BABY KIT
- SELIMUT
- AIR BERSIH

RESPON NURUL HAYAT

- Menerjunkan 3 tim (assessment, rescue, ambulans)
- 2 Armada ambulans
- Distribusi logistik

Donasi: zakatkita.org/erupsisemeru

POS NURUL HAYAT
Desa Oro-oro Ombo,
Kec. Pronojiwo

zakatkita.org

Gambar di atas memperlihatkan situasi di lokasi Kecamatan Pronojiwo pada tanggal 5 Desember 2021, tepat satu hari setelah terjadi erupsi pertama pada tanggal 4 Desember 2021. Terlihat juga terdapat tautan

donasi bagi calon donatur untuk melakukan donasi. Postingan tersebut menjadi awal penginformasian laporan kondisi yang terjadi di Kecamatan Pronojiwo.

NH amif zakat
nurul hayat

HUMANITARIAN
FORUM
ZAKAT

F 1/2
FORUM ZAKAT

REPORT HARIAN

TIM SIGAB ERUPSI SEMERU

UPDATE SENIN, 6 DESEMBER 2021 | 22.00 WIB

KEGIATAN HARI INI

- Koordinasi kebutuhan
- Koordinasi dengan pos pengungsian
- Koordinasi dengan Ketua RT/RW

BANTUAN YANG DIBERIKAN

- Buah-buahan
- Mukenah 70 pcs

LOKASI PENYALURAN

- SDN 04 Supiturang

RENCANA AKSI

- Pembuatan Dapur Umum
- Pemeriksaan Kesehatan
- Pembuatan MCK
- Penyediaan Air Bersih
- Pembuatan tempat hewan ternak

EVALUASI HARI INI

- Bantuan logistik tercukupi
- Listrik masih padam
- Sinyal susah
- Bantuan pakaian sudah tercukupi
- Pembuatan Pj penyintas

zakatkita.org

Diikuti dengan hari berikutnya.

Di postingan hari berikutnya yaitu 6 Desember 2021, diperlihatkan agenda hari itu dan juga agenda untuk beberapa hari kedepan. Postingan tersebut juga menampilkan dokumentasi ketika tim dari LAZNAS Nurul Hayat memberikan bantuan bahan pokok seperti beras.

Dilanjutkan dengan tanggal 7 Desember 2021, akun instagram LAZNAS Nurul Hayat masih



249 suka

nurulhayatku DAILY REPORT... selengkapnya

nurulhayatku @muslanilanni aamiin ya rabbal 'alamiin 🙏

nurulhayatku @azhimismi aamiin ya rabbal 'alamiin 🙏

8 Desember 2021

memposting laporan situasi yang terjadi di Kecamatan Pronojiwo. Diperlihatkan kondisi rumah warga yang terkena lahar erupsi sehingga tidak dapat dihuni oleh

pemilik rumah. pelaporan kondisi tetap konsisten hingga beberapa hari kedepan. Menjawab pertanyaan dari para donatur untuk keberlangsung hewan ternak



yang dimiliki oleh warga yang menjadi korban bencana. Dalam postingan yang ditampilkan, diperlihatkan video ketika para relawan sedang mengangkut beberapa pakan ternak untuk memenuhi kebutuhan ternak.

3) Penerapan

Bentuk priming yang diberikan harus berkaitan erat dengan dorongan yang dialami oleh donatur. Seperti yang diperlihatkan pada postingan di bawah ini.



Gambar di atas memperlihatkan kondisi belajar mengajar siswa SD yang berada di dalam tenda pengungsian. Kondisi seperti ini tidak efektif jika dibandingkan dengan kondisi belajar siswa saat berada

di dalam ruang kelas. Pada tanggal 25 Desember 2021, postingan LAZNAS Nurul Hayat menampilkan sesi dokumentasi pemberian dana bantuan yang terkumpul oleh para donatur yang diwakilkan oleh Direktur ZIS LAZNAS Nurul Hayat.



Seremonial pemberian donasi tersebut menandakan telah usai aksi relawan yang dilakukan

oleh tim LAZNAS Nurul Hayat. Ini juga membuktikan keberhasilan LAZNAS Nurul Hayat dalam melakukan penghimpunan donasi terhadap para donatur dalam bencana erupsi Gunung Semeru.

4) Relevansi Subjektif terhadap priming

Dari kasus penghimpunan donasi saat bencana erupsi Gunung Semeru, LAZNAS Nurul Hayat memperlihatkan alur yang dilakukan melalui postingan akun instagram. LAZNAS Nurul Hayat memulai postingan dari sejak awal terjadinya bencana erupsi hingga diakhiri dengan simbolis pemberian dana donasi.

C. Analisis Data

Data yang telah terkumpul dan disajikan selanjutnya dilakukan proses telaah dan pengelolaan data. Pengelolaan data ini bertujuan untuk dapat menghasilkan sebuah jawaban. Analisis data digunakan juga untuk mendapatkan kebenaran data dari penelitian yang telah dilakukan. Hasil penelitian ditemukan tentang *priming effect* yang diterapkan oleh LAZNAS Nurul Hayat Surabaya.

1. Perspektif Teori

- a. Pola psikologi marketing “*priming effect*” dalam meningkatkan jumlah donasi di LAZNAS Nurul Hayat Surabaya

LAZNAS Nurul Hayat Surabaya melakukan penghimpunan secara langsung maupun secara tidak langsung. Kegiatan penghimpunan dana ZIS pada

dasarnya terdapat unsur pemasaran untuk dapat membuat donatur mau melakukan donasi di LAZNAS Nurul Hayat Surabaya. Metode penghimpunan umumnya yang dilakukan oleh fundraiser adalah membuka post-post penerimaan zakat, memasang iklan melalui media masa dan elektronik, kunjungan dari rumah ke rumah, dan datang pada komunitas tertentu.¹¹² Untuk meningkatkan jumlah donasi yang terkumpul diperlukan metode yang unik. Bahkan metode yang unik ini harus bisa membuat orang yang awalnya tidak ingin berdonasi, menjadi mau melakukan donasi.

Berdasarkan teori *priming*, terdapat pola yang menjadi dasar agar *priming* dapat sukses terlaksana. Pertama, informasi yang dikemas dengan *priming* harus tersampaikan kepada target sehingga dapat mengaktifkan node yang sesuai dengan yang sudah ada. Kedua, konsep *priming* yang disampaikan direspon oleh target dan diterapkan sesuai tujuan *priming*.¹¹³

Dalam penyajian data di atas, peneliti memaparkan bahwa terdapat point-point yang memperlihatkan kesesuaian pola yang dilakukan oleh LAZNAS Nurul Hayat Surabaya dalam menyampaikan pesan atau berpromosi dengan pola *priming*.

¹¹² Abidah, A., “Analisis Strategi Fundraising terhadap peningkatan pengelolaan ZIS pada lembaga amil zakat kabupaten ponorogo”, *kodifikasia*, (Vol.10, No.1, Tahun 2016), hal.165

¹¹³ Moy, P., Tewksbury, D., & Rinke, E.N., “Agenda-Setting, Priming, and Framing”, dalam Jensen, K.B., & Craig, R.T., (Ed), *the international Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*, (Hoboken: John Wiley & Sons, 2016), hal.6

Penghimpunan yang bertujuan untuk dapat menghimpun donasi dari para donatur, dibuktikan dengan adanya berbagai macam postingan di akun instagram milik LAZNAS Nurul Hayat. Terdapat berbagai respon yang diberikan seperti komentar yang ditulis oleh para *audience*, tombol *like* yang diberikan, dan lain sebagainya. Respon tersebut membuktikan bahwa pesan yang disampaikan oleh LAZNAS Nurul Hayat telah diterima hingga telah di respon oleh para penerima pesan.

Setelah diterimanya pesan tersebut dan di respon, muncul beberapa konsekuensi yang ditimbulkan oleh *audience*. *Audience* bisa hanya merespon postingan tersebut, hanya melihat postingan tersebut, hingga merespon seperti memberikan donasi sesuai tujuan dari *priming* yang dilakukan tersebut yaitu berdonasi. Hasil respon dengan berdonasi bisa dilihat dari beberapa postingan yang memperlihatkan sesi dokumentasi ketika LAZNAS Nurul Hayat memberikan dana bantuan kepada para terdampak bencana atau bahkan laporan penggunaan dana.

- b. Faktor yang mendukung keberhasilan proses *priming effect* dalam meningkatkan jumlah donasi di LAZNAS Nurul Hayat Surabaya

Priming effect dalam pelaksanaannya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Moy ada empat faktor yang mempengaruhi, diantaranya: pembaruan, pengulangan paparan *priming*,

penerapan *priming*, dan relevansi subjektif terhadap *priming*.¹¹⁴

1) Pembaruan

LAZNAS Nurul Hayat Surabaya dalam melakukan *priming* yang akan diberikan, mengawalinya dengan pemberitaan kejadian. LAZNAS Nurul Hayat Surabaya mencoba untuk memperbarui berita yang diterima *audience* dengan postingan informasi bencana. Terdapat dua postingan berupa video rekaman yang dibagikan sebelum akhirnya LAZNAS Nurul Hayat Surabaya membagikan postingan galang dana.

2) Pengulangan

Akun instgram LAZNAS Nurul Hayat Surabaya berulang kali menampilkan laporan kebutuhan warga. Postingan-postingan tersebut juga menampilkan kondisi yang terjadi di kecamatan Pronojiwo. Pengulangan yang tinggi membuat pola-pola *priming* dalam memori seseorang terbentuk.

3) Penerapan *priming*

Isi gambar dalam postingan yang sesuai dengan tujuan pemasar ini menjadi salah kunci penerapan *priming*. Konsep *priming* yang tumpang tindih atau berkaitan erat dengan stimulus menjadi

¹¹⁴ Moy, P., Tewksbury, D., Rinke, E.M., “Agenda-Setting, Priming, and Framing”, *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*, (2016), hal.6

kunci keberhasilan keterlaksanaannya suatu *priming*. Dibuktikan dengan beberapa postingan LAZNAS Nurul Hayat Surabaya yang menampilkan foto dan video kejadian di lapangan.

4) Relevansi subjektif terhadap *priming*

Penerapan *priming* bukan hanya harus memiliki tujuan, namun juga komponen subjektif. Dengan beberapa karakteristik *priming*, bahwa *priming* merupakan hasil dari intensitas dan pembaruan suatu *priming*.¹¹⁵ Intensitas *priming* yang besar tentu memiliki dampak yang lebih besar. Dibuktikan dengan saat LAZNAS Nurul Hayat Surabaya berulang kali membagikan postingan tentang bencana erupsi. Efek *priming* dapat memudar seiring waktu. Pemudaran efek *priming* berlangsung selama 15 sampai dengan 60 menit.¹¹⁶ Dengan karakteristik seperti itu, pengulangan suatu *priming* dilakukan oleh LAZNAS Nurul Hayat Surabaya.

2. Sudut Pandang Islam

Penghimpunan dana ZIS yang dilakukan LAZNAS Nurul Hayat Surabaya ini berguna untuk

¹¹⁵ David R. R., Beverly R., & Carpenter F. R. D., “Media Priming An Update Synthesis”, dalam Jennings Bryant and Mary Beth Oliver (Ed.), *Media effects Advances in Theory and Research Third Edition*, hal.80

¹¹⁶ Srull T. K. & Wyer R. S., “The Role of Category Accessibility in the Interpretation of information about Persons: Some Determinants and Implication”, *Journal of Personality and Social Psychology*, (Vol.37, No.10, Tahun 1979), hal.1669-1670

mengambil sebagian harta yang seharusnya diberikan kepada masyarakat ekonomi rendah. Aktivitas pengelolaan dana ZIS bertujuan untuk menanggulangi kemiskinan yang berada pada suatu daerah ataupun negara. Ini juga diterapkan pada zaman Rasulullah SAW ketika mengatasi kemiskinan. Sebagaimana firman Allah dalam Surah At-Taubah : 103

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ

عَلَيْهِمْ ۚ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ ۗ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Terjemahannya : Ambillah zakat dari harta mereka guna membersihkan dan menyucikan mereka dan berdoalah untuk mereka. Sesungguhnya doamu itu (menumbuhkan) ketentraman jiwa bagi mereka. Allah Maha Mendengar, Maha Mengetahui. (Q.S At-Taubah 103)

Menurut tafsir al-Misbah, bagi orang yang sadar akan dosanya karena tidak ikut serta dalam medan perang ataupun terlena karena harta kekayaan yang dimiliki, berdasarkan ayat tersebut kaum muslimin diperintahkan untuk menyedekahkan sebagian harta yang dimilikinya kepada yang berhak.¹¹⁷

¹¹⁷ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Quran* (Vol 2, Tangerang: Lentera Hati, 2002), hal.706

Ini diperjelas hak kepemilikan hartanya dalam surah Az-Zariyat : 19

وَفِي آٰمُوٰهُمۡ حَقٌّ لِّلۡسَاۗءِ لِئَلَّا يَكُوۡنَ الْمَحۡرُوۡمُوۡنَ

Terjemahannya : Dan pada harta benda mereka ada hak orang miskin yang meminta, dan orang miskin yang tidak meminta. (Q.S Az-Zariyat 19)

Menurut tafsir Al Misbah, orang yang memiliki sikap akrab kepada Allah. perlu untuk memperhatikan orang yang membutuhkan. Harta-harta yang mereka miliki sesungguhnya wajib diberikan kepada orang yang membutuhkan. Memberikan sebagian harta diluar bagian dari perhitungan zakat atas dirinya. Harta ini dapat diberikan kepada orang miskin ataupun orang yang gagal dalam melakukan bisnis usaha.¹¹⁸

Stimulus akan mengingat kejadian masa lalu yang disimpan dalam memori jangka panjang juga diperlihatkan pada masa kisah Nabi Musa a.s. Sebagai mana kisah yang tertuang dalam Surah Al-Ghafir : 30-

31

¹¹⁸ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Quran* (Vol 13, Tangerang: Lentera Hati, 2002), hal.332

وَقَالَ الَّذِي آمَنَ يَا قَوْمِ إِنِّي أَخَافُ عَلَيْكُمْ مِثْلَ يَوْمِ

الْأَحْزَابِ : ٣٥

مِثْلَ دَأْبِ قَوْمِ نُوحٍ وَعَادٍ وَثَمُودَ وَالَّذِينَ مِنْ بَعْدِهِمْ ۚ وَمَا

اللَّهُ يُرِيدُ ظُلْمًا لِلْعِبَادِ : ٣١

Terjemahannya : Dan orang yang beriman itu berkata, “Wahai kaumku! Sesungguhnya aku khawatir kamu akan ditimpa (bencana) seperti hari kehancuran golongan yang bersekutu, (yakni) seperti kebiasaan kaum Nuh, Ad, Samud, dan orang-orang yang datang setelah mereka. Padahal Allah tidak menghendaki kezaliman terhadap hamba-hambanya”. (Q.S Al-Ghafir : 30-31)

Menurut tafsir Al Misbah dalam Surah Al-Ghafir ayat 30 dijelaskan bahwa anggota keluarga Fir'aun mengingatkan kaumnya agar tidak mengganggu nabi Musa a.s. Mukmin tersebut mengkhawatirkan kaumnya, jika mereka mengganggu musa maka akan terjadi sebuah bencana sama seperti kejadian terhadap kaum-kaum sebelum di masa Firaun. Kaum yang bersekutu seperti kaum Nabi Nuh yang menolak ajarannya. Kaum Ad yang memusuhi Nabi Hud a.s dan menyebabkan kehancuran oleh angin topan. Umat Nabi

Saleh yang dihancurkan dengan terjadinya gempa yang hebat.¹¹⁹

Pengingat yang berulang-ulang juga disampaikan oleh Allah SWT agar penduduk Mekkah memahami kebesaran Allah. Sebagaimana dalam Surah Al-Ahqaf : 27

وَلَقَدْ أَهْلَكْنَا مَا حَوْلَكُمْ مِّنَ الْقُرَىٰ وَصَرَّفْنَا آلَآيَاتٍ لَّعَلَّهُمْ
يَرْجِعُونَ

Terjemahannya : Dan sungguh, telah kami binasakan negeri-negeri di sekitarmu, dan juga telah kami jelaskan berulang-ulang tanda-tanda (kebesaran Kami), agar mereka kembali (bertobat). (Q.S Al-Ahqaf : 27)

Menurut tafsir Al Misbah dalam Surah Al-Ahqaf ayat 27 dijelaskan bahwa Allah telah membinasakan negeri-negeri beserta penduduk yang bertempat tinggal dekat dengan Mekkah. Allah berulang kali mengingatkan melalui ayat-ayat-Nya atas kebesaran-Nya. Itu semua terjadi supaya penduduk Mekkah bertaubat dari kedurhakaan mereka.¹²⁰

Berdasarkan tafsir – tafsir tersebut, berbagai bentuk *priming* yang ditunjukkan telah lama diterapkan. Mulai dari stimulus yang diberikan kepada memori jangka panjang hingga pengulangan konsep *priming*

¹¹⁹ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Quran* (Vol 12, Tangerang: Lentera Hati, 2002), hal.316-317

¹²⁰ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Quran* (Vol 13, Tangerang: Lentera Hati, 2002), hal.102

yang dilakukan agar penerima pesan memahami dan merespon *priming* yang diberikan.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan peneliti di lapangan dan analisis yang telah dilakukan terkait *priming effect* di LAZNAS Nurul Hayat Surabaya, dapat disimpulkan bahwa LAZNAS Nurul Hayat Surabaya memang benar telah menerapkan teknik tersebut. LAZNAS Nurul Hayat Surabaya telah mengupayakan pola dasar dalam melakukan *priming*, yaitu pengaktifan node yang sesuai dengan yang telah ada sebelumnya. Dilanjutkan dengan penerimaan konsep alur *priming* yang dikirimkan oleh para *audience*. LAZNAS Nurul Hayat Surabaya membukanya dengan menginformasikan suatu kejadian yang akan dijadikan sebagai tujuan *priming*. Informasi yang disampaikan memiliki maksud agar para *audience* mendapat pembaruan informasi dan siap untuk mengelola *priming* yang dibagikan. Berbagai bentuk postingan dengan berbagai point yang berbeda ditayangkan agar *audience* dapat membentuk node yang ingin disampaikan oleh LAZNAS Nurul Hayat Surabaya. Dimulai dari postingan informasi bencana, pembukaan galang dana, kondisi yang terjadi di lapangan, hingga pemberian donasi pun ditampilkan.

Upaya yang telah dilakukan LAZNAS Nurul Hayat Surabaya menjadikan bukti faktor-faktor tersebut telah mempengaruhi keberhasilan *priming*. Faktor yang mempengaruhi *priming effect* antara lain pembaruan informasi, pengulangan *priming*, penerapan *priming*, dan relevansi subject terhadap *priming*.

B. Saran dan Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah didapatkan oleh peneliti, berikut merupakan saran dan rekomendasi peneliti:

1. LAZNAS Nurul Hayat Surabaya

LAZNAS Nurul Hayat Surabaya dapat lebih melakukan inovasi dalam menggunakan teknik *priming effect*. Misalnya seperti pemilihan bahasa yang digunakan lebih mengandung unsur emosi.

2. Peneliti Selanjutnya

Hendaknya peneliti dapat mengamati hasil *priming effect* yang terjadi dari sudut pandang *audience* agar lebih jelas dimensi *priming* yang terjadi. Peneliti dapat menggunakan teori-teori yang ada untuk mempermudah pengaksesan teori yang masih sedikit ditemukan dalam bahasa Indonesia.

C. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari masih terdapat keterbatasan penelitian yang telah dilakukan, sehingga perlu untuk berikutnya dikembangkan kembali. Peneliti mengalami kesusahan dalam mengakses informasi untuk mendukung teori-teori yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Q. (1998). Zakat dalam Dimensi Mahdhah dan Sosial. *Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.*
- Abidah, A. (2016). Analisis strategi fundraising terhadap peningkatan pengelolaan ZIS pada lembaga amil zakat kabupaten ponorogo. *Kodifikasia, 10(1)*, 144946.
- Adaval, R., & Monroe, K. B. (2002). Automatic construction and use of contextual information for product and price evaluations. *Journal of Consumer Research, 28(4)*, 572-588.
- Ali, K. M., Amalia, N. N., & El Ayyubi, S. (2016). Perbandingan zakat produktif dan zakat konsumtif dalam meningkatkan kesejahteraan mustahik. *Al-Muzara'ah, 4(1)*, 19-32.
- Anderson, J. R. (2013). *The architecture of cognition.* Psychology Press.
- Apriani, V., & Riyadi, S. (2019). Sistem Informasi Manajemen Zakat Infaq Dan Sedekah Pada Lazis Nurul Iman Berbasis Web. *Jurnal Penelitian Dosen FIKOM (UNDA), 7(2)*.
- Azis, A., & Sukma, A. (2016). Strategi Penghimpunan Dana Zakat Lima Lembaga Pengelola Zakat di Indonesia. *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam, 2(1)*.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Statistik Indonesia 2020.* Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Balota, D. A., & Lorch, R. F. (1986). Depth of automatic spreading activation: Mediated priming effects in pronunciation but not in lexical decision. *Journal of Experimental Psychology: Learning, memory, and cognition, 12(3)*, 336.
- Baznas, P., Pendistribusian, K. P. D., BAZNAS, P., & BAZNAS, K. P. D. P. (2019). Indikator Pemetaan

- Potensi Zakat (IPPZ). *Center of Strategic Studies of BAZNAS*.
- Berger, J., & Fitzsimons, G. (2008). Dogs on the street, pumas on your feet: How cues in the environment influence product evaluation and choice. *Journal of marketing research*, 45(1), 1-14.
- Breckler, S. J. (1984). Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. *Journal of personality and social psychology*, 47(6), 1191.
- Bryant, J., & Oliver, M. B. (Eds.). (2009). *Media effects: Advances in theory and research*. Routledge.
- Castrawijaya, C. *Sistem Pengelolaan Dana Zakat Pada Lembaga Amil Zakat Nasional Baitul Maal Wat Tamwil (Laznas Bmt) Pancoran Jakarta Selatan* (Bachelor's thesis, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Chartrand, T. L., Huber, J., Shiv, B., & Tanner, R. J. (2008). Nonconscious goals and consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 189-201.
- Daulay, A. H., & Lubis, I. (2006). Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keengganan Masyarakat Membayar Zakat Melalui Instansi Bazis/Laz Di Kota Medan (Studi Kasus: Masyarakat Kecamatan Medan Tembung). *Jurnal ekonomi dan keuangan*, 3(3), 14844.
- Edi, F. R. S. (2016). *teori wawancara Psikodignostik*. Penerbit LeutikaPrio.
- Erdley, C. A., & D'Agostino, P. R. (1988). Cognitive and affective components of automatic priming effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(5), 741.
- Eysenck, M. W. (2004). *Psychology: An international perspective*. Taylor & Francis.
- Falah, Z. L. N., Sarbini, A., & Yuliani, Y. (2016). Strategi Marketing Dompot Dhuafa dalam Peningkatan

- Kepercayaan Muzakki. *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah*, 1(2), 155-171.
- Fazio, R. H., Sanbonmatsu, D. M., Powell, M. C., & Kardes, F. R. (1986). On the automatic activation of attitudes. *Journal of personality and social psychology*, 50(2), 229.
- Fitzsimons, G. M., Chartrand, T. L., & Fitzsimons, G. J. (2008). Automatic effects of brand exposure on motivated behavior: How apple makes you “think different”. *Journal of consumer research*, 35(1), 21-35.
- Förster, J., Liberman, N., & Friedman, R. S. (2007). Seven principles of goal activation: A systematic approach to distinguishing goal priming from priming of non-goal constructs. *Personality and social psychology review*, 11(3), 211-233.
- Förster, J., Liberman, N., & Friedman, R. S. (2009). What do we prime? On distinguishing between semantic priming, procedural priming, and goal priming. Dalam Morsella E, Bargh J.A, & Gollwitzer P.M (eds). Oxford Handbook of human Action. Oxford University Press: NY.
- Hafidhuddin, D. (2002). *Zakat dalam perekonomian modern*. Gema insani.
- Herr, P. M. (1989). Priming price: Prior knowledge and context effects. *Journal of consumer research*, 16(1), 67-75.
- Higgins, E. T., Bargh, J. A., & Lombardi, W. J. (1985). Nature of priming effects on categorization. *Journal of experimental psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 11(1), 59.
- Hussin, M. Y. M., Muhammad, F., & Ahmad, M. A. R. (2013). KEPATUHAN MEMBAYAR ZAKAT: ANALISIS KUTIPAN DAN KETIRISAN ZAKAT FITRAH DI SELANGOR: Compliance of Zakah Payment: Analysis of Zakat Fitrah Collection and Leakage in Selangor. *Jurnal Syariah*, 21(2), 191-206.

- Iyengar, S., & Kinder, D. R. (2010). *News that matters: Television and American opinion*. University of Chicago Press.
- Janiszewski, C., & Wyer Jr, R. S. (2014). Content and process priming: A review. *Journal of consumer psychology, 24*(1), 96-118.
- Jones, L. L. (2012). Prospective and retrospective processing in associative mediated priming. *Journal of Memory and Language, 66*(1), 52-67.
- Joordens, S., & Becker, S. (1997). The long and short of semantic priming effects in lexical decision. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, 23*(5), 1083.
- Juwaini, A. (2005). Panduan Direct Mail untuk Fundraising. *Jakarta: Piramedia*.
- Kamaliah, Q. Metode Fundraising Dan Pendistribusian Zakat Infak Sedekah Pada Lembaga Amil Zakat Infak Sedekah (Lazis) Pt. Garuda Indonesia.
- Kinoshita, S., & Lupker, S. J. (2004). *Masked priming: The state of the art*. Psychology Press.
- Klauer, K. C., & Musch, J. (2003). Affective priming: Findings and theories. *The psychology of evaluation: Affective processes in cognition and emotion, 7*, 49.
- Laran, J., Dalton, A. N., & Andrade, E. B. (2011). The curious case of behavioral backlash: Why brands produce priming effects and slogans produce reverse priming effects. *Journal of consumer research, 37*(6), 999-1014.
- Lee, A. Y. (1994). The mere exposure effect: Is it a mere case of misattribution?. *ACR North American Advances*.
- Lee, J. S., Choi, J., Yoo, J. H., Kim, M., Lee, S., Kim, J. W., & Jeong, B. (2014). The effect of word imagery on priming effect under a preconscious condition: an fMRI study. *Human brain mapping, 35*(9), 4795-4804.

- M. Quraish Shihab. (2002). Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Quran Vol 2. Tangerang: Lentera Hati.
- M. Quraish Shihab. (2002). Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Quran Vol 13. Tangerang: Lentera Hati.
- M. Quraish Shihab. (2002). Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Quran Vol 12. Tangerang: Lentera Hati.
- Mandel, N. (2003). Shifting selves and decision making: The effects of self-construal priming on consumer risk-taking. *Journal of consumer research*, 30(1), 30-40.
- Marcel, A. J. (1983). Conscious and unconscious perception: Experiments on visual masking and word recognition. *Cognitive psychology*, 15(2), 197-237.
- Marwing, A. (2015). Pendekatan psikologi dalam peningkatan fundraising zakat. *IAIN Tulungagung Research Collections*, 2(1), 199-226.
- McNamara, T.P. (2005). Semantic Priming: Perspectives from memory and word recognition. New York: Psychology Press.
- McNamara, T.P., & Holbrook, J.B. (2003). Semantic Memory and Priming. Dalam Alice F. Healy, Robert W. Proctor. & Irving B. Weiner (eds). *Handbook of Psychology: Experimental Psychology*. John Wiley & Sons, Inc.: Hoboken, NJ; 4.
- Methew, M., & Huberman, A. M. (1992). Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode Baru.
- Meyer, D. E., & Schvaneveldt, R. W. (1971). Facilitation in recognizing pairs of words: evidence of a dependence between retrieval operations. *Journal of experimental psychology*, 90(2), 227.
- Minton, E. A., Cornwell, T. B., & Kahle, L. R. (2017). A theoretical review of consumer priming: Prospective theory, retrospective theory, and the affective-

- behavioral–cognitive model. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(4), 309-321.
- Moy, P., Tewksbury, D., & Rinke, E. M. (2016). Agenda-setting, priming, and framing. *The international encyclopedia of communication theory and philosophy*, 1-13.
- Myers, A., & Hansen, C. H. (2011). *Experimental psychology*. Cengage Learning.
- Na'im, A., & Syaputra, H. (2011). Kewarganegaraan, suku bangsa, agama dan bahasa sehari-hari penduduk Indonesia hasil sensus penduduk 2010. *Jakarta: Badan Pusat Statistik*.
- Neely, J. H., & Keefe, D. E. (1989). Semantic context effects on visual word processing: A hybrid prospective-retrospective processing theory. In *Psychology of learning and motivation* (Vol. 24, pp. 207-248). Academic Press.
- Papies, E. K., & Hamstra, P. (2010). Goal priming and eating behavior: enhancing self-regulation by environmental cues. *Health Psychology*, 29(4), 384.
- Pasal 1 Undang-undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang *Pengelolaan Zakat*. <https://ngada.org/uu23-2011.htm>, diakses 1 Oktober 2021.
- PERMATA, E. (2020). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPERCAYAAN MUZAKKI DALAM BERZAKAT DI BAZNAS PROVINSI SUMATERA SELATAN* (Doctoral dissertation, UIN Raden Fatah Palembang).
- Price, V., & Tewksbury, D. (1997). News values and public opinion: A theoretical account of media priming and framing. *Progress in communication sciences*, 173-212.
- Puskas BAZNAS. (2020) *Statistik Zakat Nasional 2019*. Jakarta: Pusat Kajian Strategis – Badan Amil Zakat Nasional.

- Puskas BAZNAS. (2021) Survei Nasional: BAZNAS Daerah & Muzaki. Jakarta: Pusat Kajian Strategis – Badan Amil Zakat Nasional.
- Qin, Y., Wen, N., & Dou, W. (2016). Effects of perceptual and conceptual similarities on consumers' evaluations of copycat brand names. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 117-125.
- Quillian, M. R. (1967). Word concepts: A theory and simulation of some basic semantic capabilities. *Behavioral science*, 12(5), 410-430.
- Rachmawati, I. N. (2007). Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif: wawancara. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 11(1), 35-40.
- Raska, D., & Nichols, B. S. (2012). Using subtle reminders of love to foster healthy snack choices. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(6), 432-442.
- Ratcliff, R., & McKoon, G. (1988). A retrieval theory of priming in memory. *Psychological review*, 95(3), 385.
- Rosidi, I. (2011). Karya Tulis Ilmiah. Surabaya: PT. Alfina Primatama.
- Schindler, R. M. (2006). The 99 price ending as a signal of a low-price appeal. *Journal of Retailing*, 82(1), 71-77.
- Semiawan, C. R. (2010). *Metode penelitian kualitatif*. Grasindo.
- Shen, H., & Wyer Jr, R. S. (2008). Procedural priming and consumer judgments: Effects on the impact of positively and negatively valenced information. *Journal of Consumer Research*, 34(5), 727-737.
- Spruyt, A., Hermans, D., Houwer, J. D., & Eelen, P. (2002). On the nature of the affective priming effect: Affective priming of naming responses. *Social cognition*, 20(3), 227-256.
- Strull, T. K., & Wyer, R. S. (1979). The role of category accessibility in the interpretation of information about

- persons: Some determinants and implications. *Journal of Personality and Social psychology*, 37(10), 1660.
- Srull, T. K., & Wyer, R. S. (1980). Category accessibility and social perception: Some implications for the study of person memory and interpersonal judgments. *Journal of personality and social psychology*, 38(6), 841.
- Srull, T. K., Wyer Jr, R. S., & Srull, T. K. (2014). *Content and Process Specificity in the Effects of Prior Experiences: Advances in Social Cognition, Volume III*. Psychology Press.
- Steinberg, S. A., & Yalch, R. F. (1978). When eating begets buying: The effects of food samples on obese and nonobese shoppers. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 243-246.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Susilawati, N. (2018). Analisis Model Fundraising Zakat, Infak Dan Sedekah Di Lembaga Zakat. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 4(1).
- Thomson, D. R., & Milliken, B. (2012). Perceptual distinctiveness produces long-lasting priming of pop-out. *Psychonomic bulletin & review*, 19(2), 170-176.
- Wansink, B., & Chandon, P. (2006). Can “low-fat” nutrition labels lead to obesity?. *Journal of marketing research*, 43(4), 605-617.
- Yasin, A. H. (2011). Panduan zakat praktis. *Dompot Dhuafa*.
- Yi, Y. (1990). Cognitive and affective priming effects of the context for print advertisements. *Journal of advertising*, 19(2), 40-48.
- Yi, Y. (1990). The effects of contextual priming in print advertisements. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 215-222.