

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Zakat merupakan ajaran yang melandasi bertumbuh dan berkembangnya sebuah kekuatan sosial ekonomi umat Islam¹. Zakat menjadi salah satu piranti atau fondasi dalam ekonomi syariah karena sesungguhnya ekonomi syariah ini berdiri di atas tiga piranti yaitu 1) sektor riil; 2) sektor keuangan; 3) filantropi. Zakat menjadi salah satu tulang punggung utama dalam filantropi, oleh karena itu jika zakat dapat ditegakkan dan dipraktikkan secara optimal sesuai dengan amanah Al-Qur'an maka sesungguhnya kekuatan sosial ekonomi umat Islam menjadi sangat besar bagi pembangunan umat menuju kebangkitan kembali peradaban Islam.²

Zakat merupakan salah satu rukun Islam yang harus ditunaikan oleh seluruh umat Muslim. Undang-Undang Republik Indonesia No 23 Tahun 2011 mengenai pengelolaan dana zakat menjelaskan bahwa menunaikan zakat adalah kewajiban seluruh umat Muslim yang mampu dan sesuai dengan syariat Islam³. Hal ini telah diterangkan di dalam Al-Qur'an surah At-Taubah ayat 103 sebagai berikut :

حُذِّ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةٌ تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلَّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ﴿١٠٣﴾

¹ Sudirman, *Zakat Dalam Pusaran Arus Modernitas*, cet ke-1, (Malang: UIN-Malang Press, 2007),

1.

² Ibid.,

³ UU Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011, Tentang Pengelolaan Zakat

Artinya : *“Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu maka kamu telah membersihkan dan mensucikan mereka dan panjatkan doa untuk mereka. Sesungguhnya doamu itu menjadi ketenangan jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.*

Pengelolaan zakat haruslah melembaga dan sesuai dengan syariat Islam supaya dapat meningkatkan daya guna dan hasil guna. Selain itu di Indonesia mayoritas penduduknya adalah penganut agama Islam⁴, sehingga hal ini mendorong terbentuknya lembaga pengelola dana zakat, baik lembaga amil zakat milik pemerintah/nasional ataupun milik swasta. Lembaga Amil Zakat menurut UU Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011 adalah lembaga yang dibentuk masyarakat untuk membantu BAZNAS dalam pelaksanaan pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat. Pembentukan LAZ wajib mendapat izin dari Menteri atau pejabat yang ditunjuk oleh Menteri. Selama beroperasi LAZ wajib melaporkan pelaksanaan pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat yang telah diaudit kepada BAZNAS secara berkala⁵.

Lembaga amil zakat termasuk dalam Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) atau dapat pula disebut sebagai organisasi nirlaba. Organisasi nirlaba adalah organisasi yang didirikan sebagai ekspresi keinginan sekelompok orang untuk membantu orang lain yang belum mampu memenuhi kebutuhan sosialnya sendiri⁶. Organisasi nirlaba mendapatkan sumber daya dari para pemberi sumber daya atau donatur,

⁴ Endang Ekowati, *Agama-Agama di Indonesia*, Ed. 1 Cet. 1, (Medan: Merdeka Kreasi, 2021), 01.

⁵ Ibid

⁶ Bernardine R. Wirjana, *Mencapai Manajemen Berkualitas: Organisasi, Kinerja, Program*, (Yogyakarta: ANDI, 2007), 6.

dimana mereka tidak mengharapkan imbalan yang setimpal dengan sumber daya yang disumbangkan⁷.

Dalam menarik minat muzakki atau donatur supaya penghimpunan dana ZIS mengalami peningkatan maka LAZ harus dikenal oleh masyarakat, karena dengan dikenal dan diingat, masyarakat akan dengan sendirinya berkontribusi pada LAZ dalam menyalurkan dana zakat, infak dan sedekah mereka. Supaya LAZ dapat dikenal dan diingat oleh masyarakat maka *public relations* sangat dibutuhkan dalam membangun, meningkatkan dan mempertahankan reputasi organisasi. *Public relations* mempunyai fungsi manajemen yang dapat memengaruhi kesuksesan atau kegagalan suatu organisasi, dimana tugasnya adalah membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik⁸. Salah satu aktivitas PR adalah menjembatani fungsi manajemen (organisasi) dengan publik, bertujuan untuk membentuk opini publik, menjaga reputasi organisasi, menjaga kepercayaan, dan membina hubungan baik dengan *stakeholder*.

Public relations dapat berperan aktif karena memiliki kewenangan untuk menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak. Selain peran secara strategis, *public relations* juga berhubungan langsung dengan kegiatan yang bertujuan untuk meyakinkan dan membangkitkan kesadaran atau

⁷ Dara Ayu Ning Cahya Islami, *Analisis Pengaruh Reputasi Organisasi dan Kinerja Keuangan Terhadap Kontribusi Organisasi Nirlaba*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, 2017.

⁸ Scot M. Cutlip, et al, *Effective Public Relations*, Terj. Tri Wibowo, (Jakarta: Kencana, 2011), 6.

tanggung jawab sosial masyarakat mengenai aktivitas yang sedang atau akan dilakukan⁹.

Reputasi adalah persepsi, kesan, perasaan dan gambaran publik terhadap sesuatu¹⁰. Reputasi adalah kesimpulan dan penilaian akhir publik setelah berinteraksi dalam jangka waktu yang panjang. Jadi, reputasi merupakan penilaian jangka panjang yang dapat membuat seseorang menyimpulkan apakah sebuah organisasi dinilai baik atau buruk, hebat atau biasa, besar atau kecil, kuat atau lemah, sangat dihargai atau sebaliknya¹¹. Menurut Charles Fombrun dalam bukunya *Reputation* menyatakan bahwa reputasi adalah nilai dari perusahaan dan merupakan sumber dari keunggulan berkompetisi¹².

Salah satu Lembaga Amil Zakat (LAZ) di Indonesia adalah LAZ Nurul Hayat yang telah berdiri semenjak 2 dekade lalu tepatnya pada tahun 2001 dan berhasil menjadi LAZNAS pada tahun 2015 berdasarkan SK Menteri Agama RI nomor 244 tahun 2015 hal ini turut membuktikan bahwa Nurul Hayat adalah lembaga amil zakat yang dapat dipercaya oleh masyarakat dan hingga saat ini Nurul Hayat telah memiliki 40 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia¹³.

⁹ Abdul Haris Ftri Anto, dkk, Meningkatkan Sustainabilitas Organisasi Nirlaba Dengan Model Manajemen Dual Core, *ABDIMAS*, Vol. 21 No. 2, 2017, 87.

¹⁰ Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2010), 98.

¹¹ Ahmad Dimyati, Manajemen Public Relations dan Reputasi Organisasi Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa, *Nyimak Journal of Communication*, 2(2): 167-185.

¹² Made Dwi Andjani, Media Relations Sebagai Upaya Pembentukan Reputasi Organisasi, *Sultan Agung*, Vol XLV No 119, 57-72.

¹³ Admin, Nurul Hayat, <https://digizakat.com/nurul-hayat> diakses pada 15 Mei 2021

Namun di Indonesia terdapat banyak lembaga amil zakat yang beroperasi dan memiliki program unggulan yang berbeda-beda. Karena banyaknya lembaga amil zakat inilah menjadikan pengelolanya harus bersaing dan bersifat kompetitif dengan lembaga amil zakat lainnya.

Penulis memilih LAZ Nurul Hayat dikarenakan semenjak diresmikan pada tahun 2015 sebagai LAZNAS, Nurul Hayat semakin menunjukkan kredibilitasnya dibuktikan dengan peningkatan penghimpunan dana ZIS selama 5 tahun terakhir.¹⁴

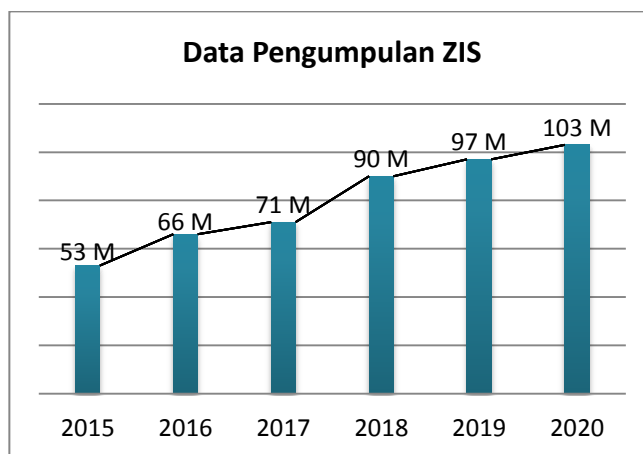


Diagram 1.1 Sumber: Data diolah

Beberapa prestasi yang telah diraih oleh LAZ Nurul Hayat yaitu mendapatkan penghargaan berturut-turut dari BAZNAS pada ajang BAZNAS Award. Pada tahun 2017 Nurul Hayat mendapatkan penghargaan sebagai LAZNAS Terbaik Pertumbuhan Dana ZIS, tahun 2018 Nurul Hayat kembali mendapatkan penghargaan sebagai Lembaga Amil Zakat Terbaik Nasional, tahun 2019 Nurul Hayat mendapatkan penghargaan sebagai LAZNAS Terbaik Program Pendayagunaan, dan

¹⁴ Annual Report LAZ Nurul Hayat Tahun 2019

tahun 2020 kembali dipercaya sebagai LAZNAS Terbaik Program Pendayagunaan¹⁵.

Kemudian LAZ Nurul Hayat memiliki banyak inovasi program berbasis pelayanan masyarakat yang diluncurkan, pada dimensi pendidikan terdapat program Sahabat Yatim Cemerlang, Generasi Prestasi (Genpres), Beasiswa Pendidikan Dhuafa, dan lainnya. Pada dimensi kesehatan terdapat program Praktek Medis Sosial (Praktis), Program Sahabat dan Khitan Massal¹⁶.

Dimensi dakwah terdapat program Majelis Ta'lim Abang Becak (Matabaca), Program Ramadhan, dan lainnya. Pada dimensi sosial kemanusiaan terdapat program Layanan Ambulans Gratis, Tanda Cinta Penghafal Quran, dan sebagainya. Selain itu untuk pemberdayaan ekonomi terdapat program Bunda Mart, Ternak Desa Sejahtera, dan Berani Jujur¹⁷. Terlihat dari peningkatan jumlah muzaki dan penghimpunana dana, berbagai inovasi program, serta penghargaan yang diperoleh Nurul Hayat selama beroperasi menjadikan Nurul Hayat memiliki reputasi yang baik di mata donaturnya¹⁸.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahayu Aletif Delima tentang bagaimana cara PR dalam membangun *brand awareness* pada LAZ Al-Azhar, hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa PR sangat berperan dalam menciptakan *brand awareness* organisasi dan kesadaran

¹⁵ Annual Report LAZ Nurul Hayat Tahun 2019

¹⁶ Admin, Program, <https://nurulhayat.org/> diakses pada 16 Mei 2021

¹⁷ Admin, Program, <https://nurulhayat.org/> diakses pada 16 Mei 2021

¹⁸ Majalah LAZ Nurul Hayat Edisi Oktober – Desember 2021

masyarakat untuk menunaikan zakat pada LAZ, dibuktikan dengan peningkatan jumlah donatur dari Januari 2018 hingga Juni 2018 serta terdapat beberapa *public figure* yang memilih LAZ AL-Azhar untuk membayar zakat dan berqurban pada setiap tahunnya¹⁹.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Winda Rahma Sari mengenai strategi *public relations* pada Badan Wakaf Al-Quran, menyatakan bahwa peran *public relations* dalam membangun reputasi lembaga memiliki fungsi dan tanggung jawab sebagai ujung tombak lembaga dalam menjaga dan meningkatkan jumlah wakif. Diantaranya dengan membina hubungan internal dan eksternal yang baik, menjaga hubungan mitra kerja karyawan melalui kegiatan rutin berupa rapat koordinasi, sedangkan untuk membina hubungan dengan wakif secara rutin dengan kegiatan *teleconference* maupun penyebaran *newsletter* yang terkait dengan *project* yang ada pada lembaga Badan Wakaf Al-Quran²⁰.

Penelitian ini ingin mengembangkan penelitian terdahulu dengan teori yang sama namun dengan objek penelitian yang berbeda, perbedaannya dalam penelitian ini ingin menganalisis peran dari manajemen *public relations* LAZ Nurul Hayat dan reputasi organisasi dalam meningkatkan penghimpunan dana ZIS menggunakan teori dari Cutlip, Center dan Broom.

¹⁹ Rahayu Aletif Delima, *Strategi Public Relations Lembaga Amil Zakat Al-Azhar Peduli Ummat dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus: Kantor Operasional LAZ Al-Azhar Peduli Ummat Jalan Rumah Sakit Fatmawati No. 27, RT 08/RW 06, Jakarta Selatan, DKI Jakarta)*, Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi Universitas Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018.

²⁰ Winda Rahma Sari, *Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Lembaga pada Badan Wakaf Al-Quran*, Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi Universitas Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018.

Dari uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PERAN MANAJEMEN *PUBLIC RELATIONS* DAN REPUTASI ORGANISASI DALAM MENINGKATKAN PENGHIMPUNAN DANA ZIS (Studi Kasus LAZ Nurul Hayat Surabaya).”**

B. Rumusan Masalah

Bagaimana peran manajemen *public relations* dan reputasi organisasi pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Nurul Hayat dalam meningkatkan penghimpunan dana ZIS ?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana peran manajemen *public relations* dan reputasi organisasi pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Nurul Hayat dalam meningkatkan penghimpunan dana ZIS.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

- 1) Menambah pengetahuan bagi peneliti mengenai manajemen *public relations* dan reputasi organisasi.
- 2) Sebagai media dalam metode penelitian sehingga dapat menunjang kemampuan mahasiswa dalam melakukan analisis permasalahan atau studi kasus di masyarakat.

- 3) Sebagai wacana keilmuan mengenai manajemen *public relations* dan reputasi organisasi khususnya bagi mahasiswa program studi Ekonomi Syariah dan dapat menjadi referensi untuk penelitian berikutnya dengan tema yang sama.

b. Kegunaan Praktis

- 1) Bagi LAZ Nurul Hayat

Dapat memberikan kontribusi kepada LAZ Nurul Hayat dalam meningkatkan dan menjaga kualitas manajemen *public relations* dan reputasi organisasi.

- 2) Bagi Masyarakat

Dapat digunakan sebagai gambaran masyarakat mengenai kredibilitas dari LAZ Nurul Hayat sehingga dapat menambah kepercayaan masyarakat.

- 3) Bagi Lembaga Amil Zakat

Dapat memberikan gambaran dan sebagai contoh cara mengelola lembaga sosial secara maksimal dengan memanfaatkan manajemen *public relations* dan reputasi organisasi sehingga memberikan kemanfaatan bagi semua pihak.

D. Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa banyak orang yang telah meneliti tentang peran dari Manajemen *Public*

Relations, dan reputasi organisasi pada organisasi nirlaba. Penulis melakukan pengamatan dengan menelusuri penelitian terdahulu. Dari pengamatan tersebut penulis menemukan penelitian terdahulu dengan judul penelitian sebagai berikut:

1. Jurnal Ahmad Dimyati, dengan judul “Manajemen *Public Relations* dan Reputasi Organisasi Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa” dalam penelitiannya tersebut menyatakan bahwa fungsi *public relations* pada LAZ Dompot Dhuafa dilakukan oleh Manager Program dan koordinator masing-masing program terutama dalam kaitannya dengan divisi pendayagunaan. Adapun fungsi *Public Relations* secara menyeluruh dilakukan oleh jejaring LAZ Dompot Dhuafa, yaitu *Indonesian Magnificence of Zakat* (IMZ), baik yang berhubungan dengan riset, proses komunikasi dan juga evaluasi. Dalam menganalisis masalah dan peluang LAZ Dompot Dhuafa tidak melakukan riset khusus terkait perencanaan program, namun dilakukan dengan rapat kerja tahunan yang mengevaluasi program yang sudah ada sebelumnya. Selanjutnya, evaluasi LAZ Dompot Dhuafa tidak melibatkan pihak eksternal dan evaluasi dilakukan secara bertahap mulai dari bulanan, caturwulan, semester dan tahunan²¹. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Ahmad Dimyati yakni menggunakan teori manajemen *public relation* yang sama dari Cutlip, Center dan Broom. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian Ahmad

²¹ Ahmad Dimyati, Manajemen Public Relations dan Reputasi Organisasi Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa, *Nyimak Journal of Communication*, 2(2): 167-185.

Dimiyati adalah menganalisis manajemen *public relations* dan reputasi organisasi pada LAZ Nurul Hayat dalam meningkatkan penghimpunan dana ZIS.

2. Skripsi Winda Rahma Sari, Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul “Strategi *Public Relations* dalam Membangun Citra Lembaga pada Badan Wakaf Al-Quran.” Dalam penelitiannya tersebut menyatakan bahwa peran *public relations* dalam membangun reputasi lembaga memiliki fungsi dan tanggung jawab sebagai ujung tombak lembaga dalam menjaga dan meningkatkan jumlah wakif. Diantaranya dengan membina hubungan internal dan eksternal yang baik, menjaga hubungan mitra kerja karyawan melalui kegiatan rutin berupa rapat koordinasi, sedangkan untuk membina hubungan dengan wakif secara rutin dengan kegiatan *teleconference* maupun penyebaran *newsletter* yang terkait dengan *project* yang ada pada lembaga Badan Wakaf Al-Quran²². Persamaan penelitian ini dengan penelitian Winda Rahma Sari yakni subjek penelitian yang merupakan organisasi nirlaba. Sedangkan perbedaannya, penelitian Winda Rahma Sari menggunakan teori citra/reputasi yang dikemukakan oleh Frank Jefkins.
3. Skripsi Rahayu Aletif Delima, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul “Strategi *Public Relations* Lembaga Amil Zakat Al-

²² Winda Rahma Sari, *Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Lembaga pada Badan Wakaf Al-Quran*, Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi Universitas Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018.

Azhar Peduli Ummat dalam Meningkatkan *Brand Awareness* (Studi Kasus: Kantor Operasional LAZ Al-Azhar Peduli Ummat Jalan Rumah Sakit Fatmawati No. 27, RT 08/RW 06, Jakarta Selatan, DKI Jakarta).” Dalam penelitiannya menyatakan bahwa peran PR sangat mempengaruhi terciptanya *brand awareness* masyarakat pada LAZ Al-Azhar, dibuktikan dengan peningkatan jumlah donatur pada Januari 2018 hingga Juni 2018, kemudian peningkatan dana ZISWAF pada periode tahun 2015 hingga 2017, serta meningkatnya dana *CSR/Sponsorship*²³.

4. Jurnal Mohammad Hasan, dengan judul “Manajemen *Public Relations* dalam Membangun Citra dan Kontestasi Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta (Studi Pada Sekolah Tinggi Agama Islam Syaikhona Moh. Cholil Bangkalan).” Dalam penelitian ini keberadaan *public relations* di STAI Syaikhona Moh. Cholil memiliki tujuan dan fungsi meningkatkan kualitas pendidikan, citra positif, dan daya kontestasi di tengah kompetisi perguruan tinggi, sebagai perantara menyampaikan informasi dan komunikasi kepada *stakeholder*, serta mengidentifikasi dan menganalisa opini. Sedangkan peranan *public relations* dalam meningkatkan citra STAI Syaikhona Moh. Cholil adalah melalui pengembangan program pendidikan, dan melakukan kerjasama dengan pihak-pihak luar seperti media pers, kejaksaan, pengadilan, pemkab

²³ Rahayu Aletif Delima, *Strategi Public Relations Lembaga Amil Zakat Al-Azhar Peduli Ummat dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus: Kantor Operasional LAZ Al-Azhar Peduli Ummat Jalan Rumah Sakit Fatmawati No. 27, RT 08/RW 06, Jakarta Selatan, DKI Jakarta)*, Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi Universitas Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018.

Bangkalan, dan sebagainya²⁴. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Mohammad Hasan yaitu menganalisis penerapan manajemen *public relations* dan peningkatan citra pada suatu organisasi/lembaga, sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini akan menganalisis penerapan manajemen *public relations* dan reputasi dalam meningkatkan penghimpunan dana ZIS.

5. Skripsi Ruri Rahmadani, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya, dengan judul “Strategi Penghimpunan Dana dalam Meningkatkan Penerimaan Dana ZIS di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Provinsi Jawa Timur.” Dalam penelitian ini metode *fundraising* yang digunakan oleh BAZNAS Jawa Timur yaitu *direct* dan *indirect fundraising* dalam pelaksanaannya telah menggunakan fungsi POAC. Dengan adanya dua strategi penghimpunan tersebut penerimaan dana ZIS pada BAZNAS Jawa Timur mengalami peningkatan dengan rasio *direct* (membuka gerai zakat dan layanan jemput zakat) lebih banyak apabila dibandingkan dengan *indirect* (*website*, media sosial, *campaign*). Penerimaan dana zakat pada periode 2015-2019 mengalami peningkatan sebesar 26,47% berbeda dengan penerimaan dana infaq/sedekah yang mengalami penurunan disebabkan donatur berpindah dari awalnya menunaikan dana zakat menjadi mengeluarkan infaq/sedekah.

²⁴ Mohammad Hasan, Manajemen *Public Relations* dalam Membangun Citra dan Kontestasi Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta (Studi Pada Sekolah Tinggi Agama Islam Syaikhona Moh. Cholil Bangkalan), *Nuansa*, Vol. 14 No. 1, Januari-Juni 2017, 27-62.

E. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika penulisan skripsi ini akan terbagi menjadi lima bab sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN pada bab ini akan membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II: LANDASAN TEORI pada bab ini akan membahas tentang teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat yakni meliputi, manajemen public relations, reputasi organisasi, dan etika bisnis Islam.

BAB III: METODE PENELITIAN pada bab ini berisi tentang metode dan cara peneliti dalam melakukan penelitian, yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN pada bab ini peneliti akan membahas hasil dari penelitian yang dilakukan berkaitan dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan.

BAB V: PENUTUP pada bab ini berisi tentang kesimpulan atas apa yang telah didapatkan dari penelitian serta saran dari peneliti kepada peneliti selanjutnya.