

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS*
LEMBAGA AMIL ZAKAT AL IHSAN JAWA TENGAH (LAZIS JATENG)
DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
SKRIPSI

Diajukan Kepada
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Jurusan Dakwah dan Komunikasi
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Sosial (S.Sos)



Disusun Oleh :

Eliza Geatama Putri

NIM. 191211053

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN DAKWAH DAN KOMUNIKASI
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA

2023

Drs. Muh. Saidun, M.Ag.

DOSEN FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi Sdri. Eliza Geatama Putri

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb


Setelah membaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan perbaikan seperlunya terhadap skripsi saudara :

Nama . : Eliza Geatama Putri
NIM : 191211053
Judul : Strategi *Public Relations* Lembaga Amil Zakat Al Ihsan Jawa Tengah (Lazis Jateng) dalam meningkatkan *brand awareness*

Dengan ini kami menilai skripsi tersebut dapat disetujui dan diajukan pada Sidang Munaqosyah program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Surakarta, 11 Agustus 2023
Pembimbing


Drs. Muh. Saidun, M.Ag.
NIP. 1963080 2199003 1 001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Eliza Geatama Putri

NIM : 191211053

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah

Judul Skripsi : Strategi *Public Relations* Lembaga Amil Zakat Al Ihsan Jawa Tengah (LAZIS JATENG) Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri, jika kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum. Demikian pernyataan ini saya buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 1 Agustus 2023

Penulis,



Eliza Geatama Putri

HALAMAN PENGESAHAN

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* LEMBAGA AMIL ZAKAT AL IHSAN JAWA
TENGAH (LAZIS JATENG) DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

Disusun Oleh :

ELIZA GEATAMA PUTRI

NIM.19.12.11.053

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi

Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Pada Hari Senin Tanggal 21 Agustus 2023

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Surakarta, 5 September 2023

Penguji Utama



Eny Susilowati, S.Sos. M.Si.

NIP. 19720428 2000032 002

Penguji/Ketua Sidang

Penguji/Sekretaris Sidang

Drs.H.Muhammad Sa'idun, M.Ag
NIP. 1963080 2199003 1 001

Joni Rusdiana, M.I.Kom
NIP. 198306022018011002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Prof. Dr. Islah, M.Ag

NIP.19730522 200312 1 001

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan sebagai tanda bukti sayang dan cinta yang tidak terhingga kepada kedua Orang Tua tercinta. Bapak Soeyoto yang teristimewa dan Ibu Sri Yusni Rahayu yang telah melahirkan, merawat, membimbing, melindungi dengan tulus serta penuh keikhlasan, mencurahkan segala kasih sayang serta cintanya, juga yang senantiasa mendoakan, memberikan semangat dan dukungan dengan sepenuh hati. Skripsi ini juga saya persembahkan kepada adik saya dan seluruh teman – teman saya yang selalu menjadi penyemangat terbaik untuk menyelesaikan skripsi ini.

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya
sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah, ayat 5 dan 6)

ABSTRAK

Eliza Geatama Putri, 19.12.11.053, *Strategi Public Relations Lembaga Amil Zakat Al Ihsan Jawa Tengah (Lazis Jateng) Dalam Meningkatkan Brand Awareness*, Skripsi Progam Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. 2023

Pada lembaga amil zakat peran *Public Relations* memiliki tugas yang penting, namun *Public Relations* pada lembaga nirlaba sering terkendala masalah dana dalam pelaksanaan praktik kehumasan. Karena *Public Relations* yang berkaitan dengan pengelolaan *brand awareness* seperti dengan membantu dalam mengkomunikasikan program lembaga kepada publik untuk menarik lebih banyak donatur, namun banyaknya LAZ di Jawa Tengah sehingga persaingan antara LAZ menjadi semakin ketat. Kemudian tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan bagaimana strategi *public relations* lembaga amil zakat Al Ihsan Jawa Tengah (Lazis Jateng) dalam meningkatkan *Brand Awareness* Lalu, *brand awareness* seperti apa yang ingin ditingkatkan oleh Lembaga Amil Zakat Al Ihsan Jawa Tengah.

Pada Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, peneliti memberikan gambaran data secara deskriptif dari temuan pada lembaga. Pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan melakukan wawancara dengan narasumber yang tepat dalam memberikan informasi, selanjutnya penelitian ini dilakukan observasi dengan mendatangi langsung ke kantor pusat Lazis Jateng, melakukan wawancara dengan Ketua Divisi Humas Lazis Jateng dan Direktur Fundraising, kemudian peneliti menggunakan dokumentasi Lazis Jateng. Selain itu peneliti mengambil data dari buku-buku dan internet sebagai bahan pendukung data.

Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa strategi *public Relations* Lembaga Amil Zakat Al Ihsan (Lazis Jateng) *Dalam Meningkatkan Brand Awareness* meliputi *Product Promotions* seperti mengelola persepsi publik, komunikasi yang efektif, dan pengetahuan terhadap lembaga. *Publicity* yang dilakukan Lazis Jateng yaitu Publikasi resmi, publikasi bebas, *Tie-In Publicity*, dan *Paid Publicity*. Kemudian pada *Lobbying* yaitu menggali informasi, pengetahuan terhadap lembaga, dan memperoleh *sponsorship*. *Fundrising* yang dilakukan Lazis Jateng yaitu dengan *Direct Fundraising* dan *Inderect Fundraising*, dan *Special Event*.

Kata Kunci : Strategi *Public Relations*, Lembaga Amil Zakat, *Brand Awareness*

ABSTRACT

Eliza Geatama Putri, 19.12.11.053, *Public Relations Strategy of Amil Zakat Institution Al Ihsan Central Java (Lazis Jateng) in Increasing Brand Awareness,*, Thesis Program of Islamic Communication and Broadcasting Studies, Faculty of Ushuluddin and Da'wah, Raden Mas Said State Islamic University Surakarta. 2023

In amil zakat institutions, the role of public relations has an important task because it is related to the management of brand awareness such as by assisting in communicating institutional programs to the public to attract more donors. Realizing the importance of brand awareness in non-profit institutions, researchers are interested in examining the public relations strategy of Al Ihsan Central Java amil zakat institution (Lazis Jateng) in increasing Brand Awareness. Then this research is to answer the question of how the public relations strategy of the amil zakat institution Al Ihsan Central Java (Lazis Jateng) in increasing Brand Awareness Then, what kind of brand awareness that Amil Zakat Institution Al Ihsan Central Java wants to increase

In this study using qualitative research methods, researchers provide a descriptive data description of the findings in the institution. Data collection was carried out by conducting interviews with the right sources in providing information, then this research was carried out observation by going directly to the Central Java Lazis headquarters, conducting interviews with the Head of the Central Java Lazis Public Relations Division and the Director of Fundraising, then researchers used Central Java Lazis documentation. In addition, researchers took data from books and the internet as supporting data.

The results of this study found that the public relations strategy of Lembaga Amil Zakat Al Ihsan (Lazis Jateng) in increasing Brand Awareness includes Product Promotions such as managing public perception, effective communication, and knowledge of the institution. Publicity carried out by Lazis Jateng is official publication, free publication, Tie-In Publicity, and Paid Publicity. Then on Lobbying, namely digging up information, knowledge of institutions, and obtaining sponsorship. Fundraising carried out by Lazis Jateng is by Direct Fundraising and Indirect Fundraising, and Special Event.

Keywords: Strategy *Public Relations*, Amil Zakat Board, *Brand Awareness*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Public Relations Lembaga Amil Zakat Al Ihsan Jawa Tengah (Lazis Jateng) Dalam Meningkatkan Brand Awareness” sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi.

Dalam Kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan dan penyusunan penulisan skripsi ini, diantaranya :

1. Prof. Dr. H. Mudhofir, M.Pd. selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta
2. Prof. Dr. Islah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah UIN Raden Mas Said Surakarta
3. Dr. H. Agus Wahyu T, M.Ag. selaku Ketua Jurusan
4. Dr. H. Lukman Harahap, M. Ag. Selaku Sekretaris Jurusan
5. Joni Rusdiana, M.I.Kom. selaku Koordinator Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam dan juga sebagai sekertaris sidang yang telah menguji dan memberikan masukan untuk perbaikan skripsi.
6. Eny Susilowati, S.Sos.,M.Si selaku penguji utama yang telah menguji memberikan saran, masukan dan kritikan untuk perbaikan skripsi
7. Drs. Muh. Saidun, M.Ag. selaku dosen pembimbing dalam membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi penulis.
8. Dr. Fathan, S.Sos.,M.Si. selaku dosen pembimbing Akademik.
9. Seluruh dosen dan karyawan akademik Fakultas Ushuluddin dan Dakwah UIN Raden Mas Said Surakarta.
10. Bapak Soeyoto sebagai bapak yang selalu berjuang setiap waktu
11. Ibu Sri Yusni Rahayu sebagai ibu yang selalu mendoakan dan mendukung peneliti.

12. Adik Rafel Yudesta Putra yang selalu mendoakan dan mendukung peneliti.
13. Ucky Pradesta dan Iwan Yuniarto selaku Ketua Divisi Humas Lazis Jateng dan Manager Fundraising Lazis Jateng yang telah membantu dan menerima penulis dalam melakukan penelitian.
14. Teman-teman KPI angkatan 2019, khususnya dari KPI B dan Public Relations.
15. Orang-orang baik dan teman yang selalu memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Pada akhirnya semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan umumnya bermanfaat bagi penulis pada khususnya. Penulis berdoa atas bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan dapat dibalas oleh Allah SWT.

Surakarta, 1 Agustus 2023

Penulis,

Eliza geatama Putri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
NOTA PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	xi
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	114
C. Pembatasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A.KAJIAN TEORI	13
1.Public Relations	13
2.Strategi <i>Public Relations</i>	19
3.Zakat dan Lembaga Amil Zakat (LAZ)	27
4. <i>Brand awareness</i>	31
5. <i>Brand</i> (Merek)	34
B.Penelitian Terdahulu	36
C.Kerangka Berpikir	37

BAB III METODE PENELITIAN.....	39
A.Jenis Penelitian.....	39
B.Lokasi dan Waktu Penelitian	40
C.Sumber Data	40
D.Subjek dan Objek Penelitian.....	41
E.Teknik Pengumpulan data	42
F.Teknik Pemeriksaan Keabsahan data	44
G.Teknik Analisis data	45
BAB IV HASIL PENELITIAN	47
A.Gambaran Umum.....	47
1.Sejarah	47
2.Profil	48
3.Visi dan Misi.....	50
4.Struktur Organisasi	51
5.Logo dan Slogan	52
6.Program.....	53
B.Sajian Data	63
C.Analisis Data.....	96
BAB V PENUTUP	106
A. Kesimpulan.....	106
B. Keterbatasan Penelitian	106
C. Saran	106
DAFTAR PUSTAKA.....	107
LAMPIRAN	111

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Waktu Penelitian	106
Tabel 2. Data Kantor Pusat Lazis Jateng.....	106
Tabel 3. Daftar Kantor Cabang	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Skema Metode Fundraising	29
Gambar 2. Piramida Kesadaran Merek	36
Gambar 3. Konsep Kerangka Berpikir	41
Gambar 4. Struktur Organisasi Lazis Jateng	56
Gambar 5. Logo Lazis Jateng	56
Gambar 6. Postingan Instagram Lazis Jateng	69
Gambar 7. Story Instagram Lazis Jateng	70
Gambar 8. Kegiatan Tarhib Ramadhan	72
Gambar 9. Kegiatan Tarhib Ramadhan	72
Gambar 10. Postingan Instagram Lazis Jateng	74
Gambar 11. Laporan Penyaluran	75
Gambar 12. Tampilan Beranda Facebook	76
Gambar 13. Tampilan Twitter	77
Gambar 14. Tampilan Tiktok	77
Gambar 15. Tampilan Youtube	78
Gambar 16. Kolaborasi Lazis Jateng dan AirNav	81
Gambar 17. Kolaborasi Lazis Jateng dan Media	81
Gambar 18. Kajian Ramadhan Lazis Jateng	82
Gambar 19. Relawan Lazis Jateng	83
Gambar 20. Relawan Lazis Jateng	84
Gambar 21. Spanduk Qurban	85
Gambar 22. Spanduk Qurban	85
Gambar 23. Layanan jemput Zakat	88
Gambar 24. Postingan Instagram Lazis Jateng	90
Gambar 25. Website kitabisa.com	92
Gambar 26. Layanan Link aja	93
Gambar 27. Tarhib Ramadhan	94
Gambar 28. Kegiatan Parade Qurban	95
Gambar 29. Pemberitaan di Tribun Jateng	98
Gambar 30. Pemberitaan di Kompasiana	98
Gambar 31. Pemberitaan di KompasTV	98
Gambar 32. Pemberitaan di JawaPos	98

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masalah ekonomi terus menjadi topik hangat yang setiap tahunnya yang akan selalu menjadi perbincangan oleh seluruh lapisan masyarakat, karena isu perekonomian merupakan topik yang memiliki kaitan terhadap angka kemiskinan, tentu dampaknya akan menjadi tolak ukur pada kesejahteraan masyarakat. terdapat berbagai cara dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. Menurut DataIndonesia.id yang menyebutkan bahwa populasi penduduk muslim di Indonesia mencapai 86,7% populasi dalam negeri per Februari 2023. Melihat dari data Badan Pusat Statistik tahun 2022 jumlah penduduk miskin di Indonesia mencapai 26,50 juta orang per September 2021. Sebagai negara yang memiliki penduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi dana filantropi umat Islam yang tinggi, dengan adanya kesadaran dalam rangka mengatasi kesenjangan kesejahteraan masyarakat dengan instrument pengentasan kemiskinan yaitu zakat. Merujuk pada Komite Nasional Keuangan Syariah bahwa pengelolaan terkumpulnya zakat di Indonesia mencapai lebih dari Rp 217 Triliun, dengan jumlah yang besar tersebut dapat dimanfaatkan pemerintah dalam upaya pengentasan kemiskinan. (Kurnia, 2016)

Menurut penelitian studi empiris yang dilakukan oleh Pusat Kajian Badan Amil Zakat Nasional (Puskas BAZNAS), yang menyatakan

bahwa zakat memiliki pengaruh terhadap perekonomian makro di Indonesia yang terlihat pada konsumsi agregat tahun 2015-2019 dan memiliki pengaruh yang signifikan pada taraf PDRB (Produk Domestik Regional Bruto). (Nurdiansyah et al., 2022). Pengelolaan zakat yang dialokasikan dengan tepat, transparan, dan akuntabel oleh lembaga amil zakat atau badan amil zakat yang nantinya memiliki orientasi terbangunnya berbagai fasilitas – fasilitas, maupun terciptanya berbagai program dalam usaha penunjang kesejahteraan masyarakat seperti sekolah, rumah, tempat ibadah dan lain sebagainya. Sehingga dampak tiap tahunnya pada angka kemiskinan akan sedikit demi sedikit berkurang. (Khairina, 2021)

Peran zakat tidak hanya mengentaskan masalah kemiskinan atau hanya memberdayakan masyarakat yang tidak mampu saja, namun peran zakat dalam kehidupan bernegara Indonesia lebih dari itu. Zakat juga dapat mempersatukan hati nurani setiap warga negara untuk bersikap loyal dan terus membantu semua masalah yang ada di dalamnya (Ridwan, 2019). Bagi umat Islam zakat merupakan salah satu ibadah yang amat penting selain Solat, Puasa dan Haji. Zakat sendiri merupakan rukun Islam ketiga, maka hukum berzakat adalah wajib (fardhu) bagi muslim yang memiliki syarat syarat tertentu, oleh karena itu zakat menjadi salah satu unsur pokok dalam berdirinya syariat Islam. Di dalam Al Quran maupun As Sunnah juga telah diatur mengenai ketentuan zakat

itu sendiri. Dalam Al-Quran juga telah disebutkan kewajiban dalam berzakat bagi muslim tertera pada surat At-Taubah ayat 103.

Menurut pandangan Agama Islam konsep zakat itu sendiri yaitu adanya sebagian hak orang lain yang ada pada orang yang mempunyai harta lebih. Terutama hak bagi fakir miskin yang dapat disalurkan melalui zakat ataupun bersedekah. Ibadah zakat merupakan jenis ibadah dua dimensi yaitu dimensi horizontal atau dimensi sosial “hablum minalloh” dan “hablumminannas”, yang berarti bentuk dari hubungan kepatuhan seorang hamba kepada penciptanya Allah Swt dan kepedulian atau bentuk kasih sayang kepada sesama umat (Muliati & Rasyid, 2019)

Adapun faktor dari kurangnya kesadaran masyarakat dalam membayar zakat yaitu dilihat dari dua sisi yaitu pada lingkup internal artinya pada pribadi masyarakat dan dari lingkup eksternal yaitu faktor yang mampu mempengaruhi tingkat kesadaran dalam membayar zakat seperti sistem pengelolaan ZIS, regulasi pemerintah. (Syafiq, 2018)

Indonesia memiliki dua organisasi pengelola zakat, diantaranya ada Badan Amil Zakat (BAZ) dibentuk oleh pemerintah pada tingkat pusat, provinsi, kota/kabupaten. Sedangkan Lembaga Amil Zakat (LAZ) dibentuk oleh masyarakat atau swasta yang bergerak pada pengelolaan zakat, infaq, maupun sedekah. Pengelolaan zakat itu sendiri juga telah diatur oleh pemerintah yang sudah tertera pada Undang-Undang (UU) Republik Indonesia no. 23 tahun 2011. Menyebutkan bahwa Lembaga Amil Zakat (LAZ) merupakan lembaga yang dibentuk oleh masyarakat

dengan harapan meningkatkan efisiensi dan efektivitas pelayanan pengelolaan zakat. Tugasnya diantaranya membantu dalam pengumpulan, pendistribusian dalam penggunaan zakat.

Lembaga Amil Zakat Al Ihsan Jawa Tengah atau yang biasa disebut Lazis Jateng merupakan Lembaga Amil Zakat skala provinsi yang berpusat di Kota Semarang dan memiliki cabang yang tersebar di berbagai wilayah Jawa Tengah. Kiprah berdirinya Lembaga Amil Zakat Al Ihsan Jawa Tengah (Lazis Jateng) bermula pada tahun 2000. Pada tahun 2001 diresmikan dengan nama LAZIS (Lembaga Amil Zakat Al Ihsan Surakarta) dibawah naungan Yayasan Al Ihsan Surakarta. Lalu pada tahun 2007 Lazis Jateng berekspansi khususnya di wilayah Jawa Tengah hingga akhirnya merubah namanya menjadi Lazis Jateng yang menjadi gabungan dari beberapa Lembaga Amil Zakat di Magelang, Surakarta dan Semarang. Selanjutnya Lazis Jateng bertransformasi menjadi LAZ skala Provinsi pada tahun 2017 dengan no SK 558 Tanggal 9 Agustus 2017 yang dikukuhkan oleh Dirjen Bimas Islam Kemenang RI. Lembaga Amil Zakat Al Ihsan Jawa Tengah (Lazis Jateng) mendapatkan penghargaan sebagai nominasi kategori Lembaga Amil Zakat (LAZ) tingkat Provinsi dengan pertumbuhan pengumpulan ZIS terbaik dalam penghargaan Badan Amil Zakat Nasional. Adapun program pemberdayaan yang dikembangkan oleh Lazis Jateng diantaranya pada rumpun bidang Pendidikan, Kesehatan, Ekonomi, Sosial Kemanusiaan, dan pada Bidang Dakwah

Selain Lembaga Amil Zakat Al Ihsan Jawa Tengah (Lazis Jateng) banyak ditemukan lembaga amil zakat lain yang berskala provinsi menurut hasil catatan pendataan oleh Forum Zakat (FOZ) seperti LAZ Lazis Sultan Agung, BM FKAM, LAZ Persada. Dengan menjamurnya berbagai lembaga amil zakat yang menawarkan keunggulan program dan layanannya masing masing, menjadikan sebuah tantangan bagi para pengelola untuk bersaing secara kooperatif dalam menarik para muzzaki atau donatur untuk memberikan bantuan pendanaan kepada lembaga amil zakat. Semakin meningkatnya para donatur yang berkontribusi di dalam berbagai program yang dicanangkan oleh lembaga, maka nilai persentase keberhasilan program dinilai tinggi.

Dalam membangun *brand* Lembaga Amil Zakat Al Ihsan Jawa Tengah (Lazis Jateng) mempunyai *tagline* “Lebih Peduli Untuk Berbagi”, dari *Tagline* tersebut Lazis Jateng mengajak masyarakat untuk bisa meningkatkan kepeduliannya untuk berbagai terhadap yang membutuhkan, lewat berbagai program kegiatan Beasiswa Tepat Terpadu (Better), Bantuan Operasional fasilitas pendidikan, Program layanan Ambulan, Semarak Khitan dan layanan kesehatan gratis daerah miskin, program UMKM, program kemanusiaan seperti Sembako Dhuafa, Aksi Java Rescue, dan pada bidang dakwah seperti pembangunan/renovasi tempat ibadah, program pendampingan TPQ dan rumah tahfidz. Dalam menjangkau khalayak yang lebih banyak Lazis Jateng menggunakan promosi pada media online dan juga secara offline.

Dalam mengembangkan organisasi nirlaba yang masalah utamanya yaitu pada keterbatasan alokasi anggaran yang memadai untuk pelaksanaan program kehumasan, sehingga memiliki dampak terhadap kurang maksimal praktik kerja PR di lembaga. Oleh karena itu dibutuhkan suatu langkah-langkah strategis humas agar dapat mengatasi permasalahan tersebut. (Widiantara, 2020)

Dalam usahanya mendapatkan citra positif dan kepercayaan dari donatur, langkah utama adalah masyarakat haruslah mengetahui, mengenal dan mengingat mengenai keberadaan dari Lembaga Amil Zakat Al Ihsan Jawa Tengah (Lazis Jateng) itu sendiri. Karena dengan dikenalnya Lazis Jateng ini oleh publik, maka akan terdapat kemungkinan bahwa masyarakat akan menyalurkan dana ZIS (zakat, infaq, sedekah) kepada Lembaga Amil Zakat Al Ihsan Jawa Tengah (Lazis Jateng).

Pada dasarnya aktivitas *public relations* itu tak terlepas pada pengelolaan hubungan komunikasi antara organisasi dengan publiknya. *public relations* harus mampu menjaga komunikasi yang baik, dengan cara penguatan informasi publik agar berhasil mencuri perhatian publik, sehingga publik dapat terlibat dalam setiap *event* yang dibuat oleh lembaga. Karena Lembaga Amil Zakat Al Ihsan Jawa Tengah (Lazis Jateng) berorientasi pada penggalangan dana Zakat, Infaq, Shadaqah serta dana sosial lainnya yang halal dan legal dari lembaga maupun perseorangan, maka kualitas *public relations* dituntut untuk bisa

melakukan pemaksimalan teknologi dengan orientasi memperluas jangkauan komunikasi agar dapat menggaet hati nurani masyarakat untuk berdonasi atau berzakat dan menciptakan reputasi yang positif. (Widiantara, 2020)

Suatu lembaga non-profit seperti Lembaga Amil Zakat Al Ihsan Jawa Tengah (Lazis Jateng) harus tetap memiliki *public relations* atau humas dalam struktur organisasinya, fungsi humas disini ialah sebagai penyampai informasi pada publik agar dapat menarik perhatian masyarakat agar terciptanya kelancaran kegiatan pengumpulan dana (*fund raising*). Selain itu juga tugas *public relations* pada lembaga non-profit yaitu mengajak masyarakat untuk ikut berkontribusi menjadi *volunteer* dalam kegiatan kemanusiaan (Morrisan, 2008). Agar tujuan *public relations* tersebut dapat tercapai dibutuhkan suatu strategi yang tepat, karena jika strategi yang dipilih keliru maka hasil yang didapatkan bisa fatal dan menyebabkan kerugian dari berbagai aspek yang berdampak terhadap lembaga tersebut. (Cangara, 2013).

Oleh karena Lembaga Amil Zakat Al Ihsan Jawa Tengah (Lazis Jateng) juga perlu memperhatikan sejauh mana pengaruh *brand awareness* pada lembaga Lembaga Amil Zakat Al Ihsan Jawa Tengah (Lazis Jateng) ini di mata masyarakat. Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan sejauh mana merek tersebut muncul dalam benak para konsumen ketika sedang berpikir mengenai kategori *brand* tertentu, dan juga seberapa mudahnya nama tersebut muncul.

(Umaimah & Eka Puspita, 2017). Karena apabila masyarakat mengenal tentang *brand awareness* dari lembaga tersebut, maka itu juga menjadi pertimbangan bagi donatur untuk memilih lembaga tersebut dalam menitipkan dana zakatnya. Dalam upaya meningkatkan *brand awareness* peran *public relations* menjadi penting. Menurut John E. Marston (1979) *public relations* adalah kegiatan komunikasi bertujuan untuk meyakinkan, terencana, dan bertujuan untuk mempengaruhi publik yang signifikan. (Kriyantono, 2021). Berdasarkan obeservasi

Alasan peneliti memilih Lembaga Amil Zakat Al Ihsan Jawa Tengah (Lazis Jateng) dikarenakan memiliki program yang lebih unggul dibandingkan dengan lembaga yang lain, didukung dengan prestasi yang diterima oleh Lazis Jateng yaitu sebagai Lembaga Amil Zakat Provinsi dengan pendayagunaan Zakat, Infaq dan Sedekah terbaik dari Baznas pada tahun 2022. Selain program, Lazis Jateng telah memperoleh beberapa penghargaan diantaranya sebagai nominasi Lembaga Amil Zakat Provinsi dengan Pertumbuhan dan Pengumpulan Zakat, Infaq, Sedekah terbaik oleh Baznas pada tahun 2022, lalu pada tahun 2019 menjadi tiga besar Lembaga Amil Zakat Provinsi dengan pertumbuhan pengumpulan Zakat, Infaq, dan Sedekah terbaik oleh Baznas pada tahun 2019, dan lain sebagainya. Kemudian apabila dibandingkan dengan lembaga amil zakat lain yang berskala provinsi seperti Lazis Sultan Agung, BM FKAM, dan LAZ Persada. Dilihat dari jumlah *Followers* di sosial media Instagram @lazisjateng memiliki jumlah pengikut yang

cukup banyak yaitu 7.144 jumlah pengikut periode Juli 2023. Selain itu apabila ditinjau dari penerimaan dana ZIS pada tahun 2022 yang diterima Lazis Jateng lebih unggul yaitu pada kisaran Rp 22.394.266.435, namun pada Lazis Sultan Agung hanya berkisar pada Rp 5.357.311.809.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu diantaranya Strategi Komunikasi *Fundraising* Lembaga Amil Zakat Al Ihsan Jawa Tengah (LAZIS JATENG) Cabang Salatiga dalam membangun loyalitas Donatur, merupakan Skripsi dari Endah Widyastuti Mahasiswa UIN Salatiga tahun 2022, yang berkesimpulan bahwa strategi fundraising dari Lembaga Amil Zakat Al Ihsan Jawa Tengah (LAZIS JATENG) menggunakan strategi perencanaan yang terdiri dari analisis riset, perumusan kebijakan, perencanaan program pelaksanaan, dan melakukan kegiatan komunikasi

Kedua, Skripsi dari Zulfa Wiqoyati (2019) mahasiswa UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Dengan judul Strategi Penghimpunan dana Zakat Infaq dan Sedekah (ZIS) pada Lembaga Amil Zakat Al Ihsan Jawa Tengah (LAZIS JATENG) Cabang Pekalongan. Adapun kesimpulan dari penelitian tersebut yaitu diketahui strategi pengumpulan dana zakat, infaq, dan sedekah melalui media sosial diantaranya instagram, whatsapp, brosur, batik tv, serta mmt. Lazis Jateng juga bekerjasama dengan instansi - instansi serta para pengusaha di Pekalongan, layanan jemput zakat dan melalui bank transfer ke Rek. Donasi.

Ketiga, Jurnal dengan judul Strategi Peningkatan Pengumpulan Zakat, Infaq dan Sedekah pada Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah Penelitian ini dilakukan oleh Muhammad Tho'in dan Reno Yakob Andrian Mahasiswa Institut Teknologi Bisnis AAS 2021. Adapun Hasilnya adalah strategi yang paling efektif adalah dengan cara tradisional yaitu berkunjung kedalam masyarakat membawa proposal yang berisi program program yang dimiliki Lazis Jateng untuk berdiskusi dengan calon muzaki.

Apabila dibandingkan dengan penelitian terdahulu penelitian ini memiliki kesamaan dan juga perbedaan. Pada penelitian sebelumnya sama-sama memiliki objek yang sama yaitu Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah (Lazis Jateng), namun terdapat perbedaan yaitu penelitian terdahulu meneliti tentang strategi pengumpulan dana zakat, infaq, sedekah atau strategi *fundraising* Namun pada penelitian ini berfokus pada strategi *public relations* Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah (Lazis Jateng) dalam meningkatkan *brand awareness*. Penelitian yang dilakukan peneliti saat ini mengkaji tentang konsep strategi *Public Relations* yang diterapkan oleh pengurus Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah (Lazis Jateng).

Berdasarkan uraian yang telah peneliti paparkan diatas peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Strategi Public Relations Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah (Lazis Jateng) Dalam Meningkatkan Brand Awareness”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan diatas, maka ditemukan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Banyaknya Lembaga Amil Zakat (LAZ) di Jawa tengah sehingga masyarakat dibinggungkan dengan berbagai pilihan LAZ di Jawa Tengah
2. Lembaga Nirlaba sering terkendala masalah dana untuk mempublikasikan dan mempromosikan lembaga mereka.
3. Kurangnya kesadaran masyarakat mengenai keunggulan dalam menyalurkan dana ZIS kepada Lembaga Amil Zakat resmi

C. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus, terarah dan tidak meluas terhadap apa yang akan diteliti, maka peneliti membatasi masalah hanya terkait *strategi Public Relations* Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah (Lazis Jateng) dalam meningkatkan *brand Awareness*

D. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas diperoleh rumusan masalah yang akan diteliti yaitu : Bagaimana Strategi *Public Relations* Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah (Lazis Jateng) Dalam Meningkatkan *Brand awareness*?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi *public relations* Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah (Lazis Jateng) dalam meningkatkan *Brand awareness*.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

- a. Adapun manfaat dari penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangsih pengetahuan teoritis pada mahasiswa komunikasi dan penyiaran islam terkait pada *Public Relations* terkait strategi humas dalam meningkatkan *Brand awareness*.
- b. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai strategi humas.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan menjadi masukan bagi *public relations* di Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah (Lazis Jateng) dalam meningkatkan *brand awareness*

BAB II

LANDASAN TEORI

A. KAJIAN TEORI

1. *Public Relations*

Anne Gregory (2010) dikutip dari *the UK Chartered Institute of Public Relations (CIPR)*, yang merupakan suatu lembaga *public relations* profesional terbesar di Eropa, menyebutkan bahwa “*Public relations is the discipline which looks after reputation, with the aim of earning understanding and support and influencing opinion and behavior. It is the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and mutual understanding between an organization and its publics .*”. Humas yaitu disiplin yang memperhatikan reputasi yang bertujuan memperoleh pemahaman dan dukungan untuk mempengaruhi opini dan perilaku. Ini merupakan upaya terencana dan berkesinambungan guna membentuk dan mempertahankan niat baik dan saling pengertian antar organisasi dan publiknya. (Kriyantono, 2021)

Adapun maksud dari upaya terencana dan berkesinambungan adalah suatu rangkaian program atau upaya yang sistematis yang kontinu dan teratur. Sedangkan Scott M. Cutlip, Allen H. Center, mendefinisikan *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menciptakan dan menjaga hubungan saling menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, yang menjadi sebuah penopang untuk keberhasilan maupun kegagalan. (Nova, 2014). Sementara pada buku

Komunikasi dan *Public Relations* (2012 : 108) Prof. John Marston bahwa *Public Relations* yaitu fungsi manajemen yang mengevaluasi Tindakan maupun sikap publik mengidentifikasi program dan prosedur organisasi untuk kebutuhan publik serta melakukan rencana kegiatan komunikasi untuk mendapatkan pengertian publik. (Kusumastuti, 2002)

Berdasarkan beberapa definisi diatas dihasilkan suatu analisa bahwa *public relations* sendiri merupakan suatu bentuk kegiatan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan hubungan timbal balik yang baik antara organisasi dengan publiknya.

Karena peran *Public Relations* dalam hal ini cukup penting karena menjadi komunikator dan menciptakan saling pengertian antar publik, organisasi, dan karyawan. Maka berikut ini peran *Public Relations* menurut Dozier & Broom 1995 yaitu :

- a. *Expert prescriber* atau Penasehat Ahli, yaitu hal ini *public relations* menjadi pihak aktif dan manajemen menjadi pihak pasif yang berarti pihak manajemen harus menyetujui apa yang disarankan dan usulan dari pakar *public relations* dalam usaha pemecahan masalah dalam organisasi.
- b. *Communication Fasilitator* atau Fasilitator Komunikasi, Pada poin kedua ini *public relations* bertindak sebagai mediator antara publik dan organisasi, dimana PR dituntut untuk bisa mengkomunikasikan kebijakan pihak manajemen kepada publik agar bisa diterima publik. Begitupula sebaliknya *public relations* membantu publik untuk

menjelaskan Kembali keinginan, saran kepada pihak manajemen agar tercipta saling pengertian kepada kedua belah pihak.

c. *Problem solving process fasilitator* atau Fasilitator Proses Pemecahan Masalah, Hal ini bertujuan untuk membantu tim manajemen dalam mengambil keputusan dalam mengatasi krisis atau permasalahan yang terjadi pada organisasi yang bersangkutan.

d. *Communication technician* atau Teknisi Komunikasi, Peran *public relations* ini menjadikan seorang *public relations* sebagai *Journalist in resident* bertugas dalam penyediaan layanan teknis komunikasi baik arus atau media komunikasi yang digunakan dari tingkat atas sampai ke tingkat bawah. Seperti komunikasi satu level yaitu komunikasi antar karyawan yang masih satu departemen dan sebagainya. (Ruslan, 2006)

Berikut ini fungsi humas yang menurut Cutlip, Center & Broom (2011) dan Harlow (1976) diantaranya adalah :

a. Menjaga komunikasi yang baik antara perusahaan dengan publiknya (*maintain good communication*). Menciptakan Komunikasi timbal balik antara publik dengan perusahaan, menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publiknya dan menyampaikan *opini public* kepada perusahaan. Secara umum fungsi *public relations* ialah menitikberatkan pada terciptanya dampak positif bagi eksternal dan internal lembaga atau organisasi. (el ishaq, 2015)

- b. Melayani kepentingan publik (*serve public's interest*) humas memiliki fungsi untuk melayani publik lalu memberikan nasihat kepada pimpinan untuk tujuan kepentingan umum.
- c. Menjaga perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik (*maintain good morals & manners*). Karena aktivitas humas adalah menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi dan selaras dengan visi organisasi maka humas harus memiliki program untuk mengatur perilaku para individu agar tetap selaras dengan tujuan perusahaan. Setiap perilaku individu memiliki potensi menimbulkan dampak *negative* dan positif bagi perusahaan, karena setiap perorangan dalam perusahaan merupakan humas bagi perusahaan itu sendiri. (Kriyantono, 2021)

Adapun tujuan kegiatan dari *Public Relations* menurut H. Fayol sebagai berikut :

- a. Mewujudkan identitas dan citra perusahaan atau lembaga (*Building corporate identity and image*). Seperti membangun citra dan identitas perusahaan atau lembaga yang baik, dan juga membantuk aktivitas dua arah dari berbagai pihak.
- b. Menghadapi krisis (*facing of crisis*)
Mengatasi krisis yang terjadi dengan pembentukan manajemen krisis dan *Public Relations recovery of image* yang berfungsi dalam memperbaiki kehilangan citra dan kerusakan (*lost of image and damage*). Dan menangani *complaint*.

- c. Mempublikasikan aspek kemasyarakatan (*promotion public causes*).
Diantaranya ialah *Public Relations* mempromosikan perihal isu kemasyarakatan, dan juga ikut dalam aksi kegiatan sosial seperti kesetaraan gender, menjaga kebersihan lingkungan. (Ruslan, 2006).

Ruang lingkup pekerjaan Humas dapat disingkat menjadi “PENCILS” yaitu :

- a. *Publications & Publicity* (publikasi dan publisitas) yaitu usaha untuk memperkenalkan organisasi dan berbagai kegiatan organisasi kepada masyarakat. Adapun perbedaan antara publikasi dengan publisitas ialah terletak pada sifatnya, apabila publikasi bersifat umum namun publisitas bersifat khusus , yakni upaya untuk memperkenalkan organisasi yang dimuat media massa secara gratis (dalam pemuatannya tidak membayar).
- b. *Events* (Kegiatan) sebagai upaya membentuk citra positif bagi organisasi, maka humas berupaya untuk mengorganisasikann suatu kegiatan atau *event*. Dengan tujuan menarik perhatian publik dan media agar dapat dimuat menjadi berita.
- c. *News* (berita), karena pekerjaan humas ialah menyebarkan informasi pada masyarakat maka humas harus menghasilkan hasil berupa produk tulisan, yang nantinya bisa dimuat dalam media massa. Untuk dikonsumsi oleh publik. Sebab itu, humas harus memiliki kemampuan dalam teknik menulis (*public relations writing*).

- d. *Community Involvement* (keterlibatan komunitas), humas mesti mengadakan agenda atau program yang bertujuan membangun kedekatan antara organisasi dengan publiknya, yang ditujukan untuk komunitas maupun masyarakat sekitarnya.
- e. *Identity-Media (media relations)*, media dan humas diibaratkan seperti (*symbiosis mutualisme*), karena humas membutuhkan media sebagai perantara untuk menyebarluaskan berita atau informasi dari organisasi serta pembentuk opini publik, dan media memerlukan humas sebagai sumber berita. Maka dari itu publisitas media dianggap penting untuk organisasi, maka humas berupaya untuk mendapatkan publisitas media yaitu dengan memelihara hubungan baik antara media (pers) dengan organisasi.
- f. *Lobbying*, humas juga sering untuk melakukan negosiasi dan persuasi dengan berbagai pihak pada saat krisis melanda untuk menghasilkan kata sepakat diantara pertikaian dua pihak.
- g. *Social Investment* (Investasi sosial), Adapun pekerjaan humas salah satunya dengan membentuk program yang bermanfaat bagi kesejahteraan dan kepentingan sosial kemasyarakatan. Salah satu bentuk dari investasi sosial ini adalah program *corporate social responsibility*, (Kriyantono, 2021).

2. Strategi *Public Relations*

Menurut scoot M. Cultip dan Allen H.Center dalam bukunya *Effective Public Relations, revised fifth edition* terdapat beberapa *strategi public relations* pada suatu lembaga diantaranya :

a. Promosi atau *Product Promotions*

Menurut Suryadi dalam Wardani (2016:4) promosi merupakan rangkaian kegiatan dengan maksud mengkomunikasikan, menyampaikan pengetahuan dan mempersuasi orang-orang mengenai suatu produk, agar produk tersebut dapat diakui hebat semua orang, menyematkan produk tersebut kedalam pikiran sebagai bentuk loyalitas (Darmanitya & Wijanarko, 2018). Terdapat pembagian promosi secara umum terbagi menjadi dua, diantaranya; *Above the line promotions* yaitu promosi yang menggunakan media massa seperti Koran, TV, Radio, Internet, dsb. Dan yang kedua yaitu *Below the line promotions* adalah promosi yang dilakukan dengan sponsor atau seperti memberikan tempat merek produk pada ruang tertentu, humas, *sales personal*, promosi pada penjualan *merchandising*.

Adapun tujuan khusus dari promosi diantaranya :

1) *Build Awareness* atau menciptakan suatu kesadaran

Dalam memulainya produk baru yang belum dikenal masyarakat maka usaha yang dilakukan perusahaan yaitu dengan menciptakan fokus terhadap pembuatan identitas dan

fokus pada promosi, agar produk dapat dikenal publik dan publik mengenal perusahaan. (Liliweri, 2011)

2) *Create interest* atau membentuk minat pelanggan

Karena tujuan dari promosi sendiri ialah membentuk kesadaran dari konsumen, dan sebelum konsumen memilih produk maka terlebih dahulu para pelanggan harus memiliki pengetahuan mengenai produk tersebut, oleh karena itu promosi difokuskan pada pembuatan pesan-pesan yang dapat mempersuasi pelanggan untuk dapat memilih produk tersebut diantara pilihan produk lain.

3) *Provide Information* atau memberikan informasi

Setelah pada tahap pencarian suatu produk, informasi mengenai suatu produk sangat dibutuhkan agar konsumen dapat membandingkan antara produk tersebut dengan produk lain.

4) *Stimulated demand* atau merangsang permintaan

Promosi ini memiliki orientasi yaitu terus mengingatkan *audiens* terhadap produk tersebut dengan cara menyebarluaskan informasi, mendemonstrasikan cara kerja produk dengan cara, menginklankan merek suatu produk di media massa atau perangkat lunak.

5) *Reinforce the brand* atau menguatkan merek

Agar citra merek semakin kuat dimata pelanggan promosi dapat dilakukan dengan cara membangun hubungan komunikasi

antar konsumen dan perusahaan dengan tujuan supaya konsumen tetap memilih produk tersebut di masa depan.

Selain tujuan khusus yang dijelaskan diatas, promosi juga memiliki tujuan utama promosi diantaranya :

- 1) Menginformasikan (*informing*), bertujuan agar calon pembeli mengetahui pengetahuan dan informasi dari katakteristik produk tersebut. Kegiatan menginformasikan produk biasanya dilakukan dengan cara publisitas dari perusahaan.
- 2) Mempengaruhi (*persuading*), tujuan dari promosi ini adalah membujuk konsumen dan mengembangkan sikap positif terhadap konsumen dengan cara mengatakan bahwa produk kamilah yang lebih baik dibandingkan dengan merek lain. Ini dilakukan agar konsumen tidak beralih kepada produk pesaing lain, dilakukan dengan cara menciptakan suatu sikap positif terhadap konsumen dalam rangka
- 3) Mengingatkan (*reminding*), setelah pelanggan memilih produk tersebut dan memberikan sikap positif atas ulasan produk tersebut, maka produsen harus tetap meingatkan kepada pelanggan terhadap keunggulan merek yang ditawarkan ini, agar tidak berpaling pada merek pesaing. Dengan cara mengingatkan kepada pelanggan terhadap citra dan reputasi baik dari produk yang ditawarkan.

b. Publisitas atau *Publicity*

Pengertian publisitas menurut *The Random House Handbook of Business Terms* (Nisberg, 1988), menyebutkan bahwa publisitas adalah informasi yang sengaja direncanakan untuk diperlihatkan, dikenalkan ke muka publik untuk menarik perhatian publik dengan konteks tujuan tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:478) menyebutkan bahwa publisitas ialah suatu program yang direncanakan untuk melakukan promosi, menjaga citra merek atau perusahaan dan produknya. (Rawis et al., 2022).

Berikut ini beberapa unsur utama dalam publisitas diantaranya :

- 1) Sumber publisitas, segala aktivitas yang berhubungan dengan sumber informasi penyusunan serta pengorganisasian scenario kegiatan.
- 2) Pesan (*message*), yaitu informasi atau pesan yang terstruktur, yang berisi barang, jasa, aktivitas, *event*, ataupun orang sifatnya persuasif yang dipromosikan agar diketahui oleh publik.
- 3) Media, yaitu berupa ruang-ruang fisik perantara sebagai tempat untuk sesuatu tersebut dipromosikan seperti tempat umum, ruang publik, gedung dsb. Ruang media juga bisa berbentuk seperti media massa seperti koran, majalah, radio maupun televisi.
- 4) Manajemen, pengertian manajemen yaitu keseluruhan aktivitas, perencanaan, pengorganisasian sekumpulan orang.

- 5) *Audiens*, diartikan sebagai khalayak atau masyarakat yang menjadi target publisitas itu sendiri.
- 6) Tujuan unsur publisitas terakhir adalah ‘tujuan’ yaitu agar khalayak atau sasaran dari publisitas setuju atau tidak setuju dengan apa yang ditampilkan, atau tujuan dari adanya publisitas itu memiliki tujuan untuk mengajak publik membeli, mengikuti, maupun mengubah sikap publik (Liliweri, 2011).

Bentuk bentuk publisitas dibagi menjadi empat, yaitu :

- 1) Publisitas resmi (*pure publicity*) adalah bentuk publikasi untuk mendapatkan citra positif dari publik yang didorong oleh interaksi sosial dan budaya antar manusia yang memiliki manfaat dalam kehidupan bermasyarakat.
- 2) Publisitas bebas (*free publicity*) yaitu bentuk publikasi yang dilakukan seseorang untuk memperkenalkan kepada publik tanpa mengeluarkan biaya untuk membeli suatu media tertentu.
- 3) *Tie-In-Publicity*, konsep *tie-in-publicity* ini merupakan sebagai bagian dari strategi kampanye. *Tie-in-publicity* ini dapat dikatakan yaitu mengiklankan suatu informasi pada khalayak melalui *extra-ordinary news* atau kejadian sangat luar biasa.
- 4) Membayar Publisitas (*paid publicity*), yaitu suatu cara promosi dengan membeli suatu rubrik, program, media yang dijual oleh media massa.

c. *Lobbying*

Menurut Anwar (1997) pengertian dari *lobbying* adalah usaha persuasif dan informal yang dilakukan perorangan maupun organisasi yang memiliki kepentingan tertentu dengan tujuan mendapatkan dukungan dari pihak yang memiliki wewenang dan pengaruh, agar dapat tercapai hal tersebut. Adapun terdapat tugas ketika melobi diantara :

- 1) mendapatkan informasi yang rinci dan detail terhadap sumber yang ingin diketahui oleh organisasi atau perusahaan.
- 2) informasi yang disampaikan harus bersifat membujuk atau persuasif.
- 3) Menyampaikan dan memperkenalkan mengenai aktivitas administrasi perusahaan.
- 4) Mendapatkan sponsorship (Cutlip et al., n.d., p. 10).

d. Penggalangan Dana atau *Fundraising*

Apabila dilihat dari segi bahasa pengertian *fundraising* yaitu penggalangan dana atau juga penghimpunan dana. Selanjutnya jika diartikan secara istilah penjelasan mengenai *fundraising* suatu proses usaha atau kegiatan pengumpulan dana zakat, infak, sedekah atau dari sumber lain dari masyarakat umum, suatu organisasi, atau perkumpulan tertentu yang disalurkan bagi para mustahik. (Zakat, 2009). Selain itu *fundraising* dapat diartikan sebagai proses dalam usaha mengajak,

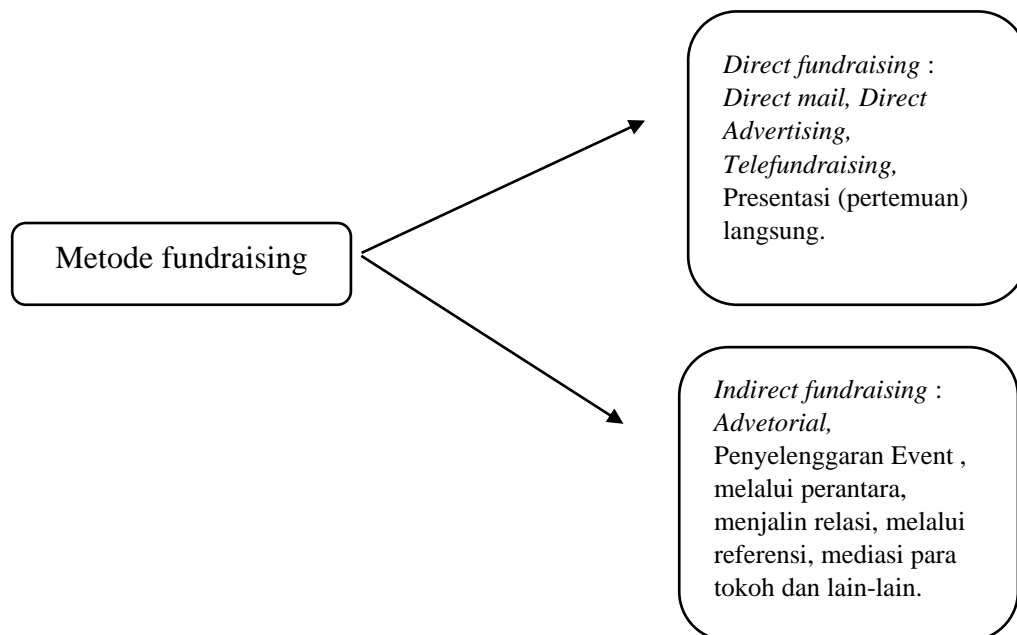
mempengaruhi publik untuk menyalurkan dananya kepada organisasi tersebut. (Susilawati, 2018)

Tujuan dari *fundraising* bagi lembaga yaitu :

- 1) Adapun tujuan pokok dari *fundraising* adalah mengumpulkan dana yang digunakan dalam operasional organisasi
- 2) Tujuan lain dari *fundraising* adalah mencari dan menambah jumlah muzakki dan donatur
- 3) Peningkatan citra lembaga, yang akan berpengaruh pada ketertarikan donatur yang ingin bergabung dalam lembaga.
- 4) Memberikan pelayanan yang memuaskan terhadap donatur agar terjaganya loyalitas para donatur. (Abidah, 2016).

Metode dalam *fundraising* dibagi menjadi dua diantaranya :

- 1) *Fundraising* langsung atau *Direct Fundraising*, metode ini yaitu suatu kegiatan pengumpulan dana dengan langsung berinteraksi dengan para *muzakki*.
- 2) *Fundraising* tidak langsung atau *Indirect fundraising*, teknik pengumpulan dana dengan cara tidak langsung dilakukan dengan tidak melibatkan interaksi donatur secara langsung. Biasanya metode ini lebih digunakan dengan tujuan utama untuk meningkatkan citra lembaga. (Abidah, 2016).



Gambar 1 – Skema Metode Fundraising

e. *Special Event*

Adapun pengertian *special event* adalah suatu bentuk agenda yang dibentuk untuk mendapatkan *interest* dari publik maupun media tertentu. Terkait produk maupun pelayanan (Sopian, 2016). Fungsi *special event* menurut Rosady Ruslan dalam bukunya yang berjudul “Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi” menyatakan bahwa *special event* selain sebagai panggung untuk memperkuat citra organisasi di mata publik juga sebagai media komunikasi dari lembaga ke publik, sehingga publik secara langsung mendapatkan pengenalan maupun pengetahuan mengenai organisasi tersebut. (Ruslan, 2008)

3. Zakat dan Lembaga Amil Zakat (LAZ)

a. Zakat

Zakat dilihat dari etimologi berasal dari kata *zaka* yang berarti berkah, bersih, tumbuh dan baik. Pengertian zakat menurut Lisan Al Arab mempunyai arti dasar yaitu suci, tumbuh, berkah dan terpuji semuanya digunakan Al Qur'an dan Hadits. Sedangkan jika dilihat pada istilah fiqh zakat merupakan kewajiban dari Allah untuk menyerahkan sejumlah harta tertentu kepada orang-orang yang berhak. (Iqbal, 2019). Zakat sendiri merupakan alat dalam membina hubungan antara Allah dengan hambanya, dan juga antar manusia. (Sudirman Abbas, 2017, p. 4).

Ada beberapa faedah zakat, diantaranya :

- a) Dengan berzakat telah menjalankan salah satu dari rukun Islam
- b) Sarana bagi seorang hamba untuk mendekatkan diri kepada Rabb-Nya, serta menambah keimanan.
- c) Pembayar zakat/*muzakki* akan mendapat pahala berlipat ganda
- d) Sarana menghapus dosa bagi seseorang pembayar zakat (*muzakki*)
- e) Menumbuhkan sifat mulia, toleran dan lapang dada pada pribadi pembayar zakat.

Adapun dasar hukum zakat tercantum dalam Al Quran Surat At-Taubah ayat 103. Allah SWT berfirman:

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ

Adapun pembagian jenis zakat diantara:

- 1) *Zakat Fitrah*, zakat jenis ini diwajibkan kepada seluruh umat islam baik laki-laki dan perempuan yang dilakukan pada bulan Ramadhan, tepatnya pada hari raya idul fitri. Ketentuan dari zakat fitrah itu sendiri umumnya berbentuk makanan pokok, dengan takaran sebanyak 3,5 liter (2,5 kg) dari makanan yang mengenyangkan menurut tiap daerah (negeri).
- 2) *Zakatul Amwaal* atau *Zakat Maal* (harta) zakat ini diwajibkan atas kepemilikan harta dengan ketetapan-ketetapan tertentu yang berkaitan dengan jenis harta, batas nomonilanya (*nishab*) maupun kadar zakatnya. Disebut *zakat maal* karena memiliki hubungan yang kuat dengan harta daripada keterkaitan dengan pemiliknya. (Wibowo, 2015)
 - a) Zakat harta kekayaan, yaitu harta yang telah disimpan yang berwujud tabungan maupun modal. Seperti emas, uang tunai, deposito, ketentuan zakatnya 2,5% dari nishabnya atau senilai 94 gram emas.
 - b) Zakat perniagaan adalah zakat yang dikeluarkan dari harta hasil perdagangan, keuntungan yang didapat dari perniagaan senilai 2,5%
 - c) Zakat Binatang ternak, muslim yang memiliki Binatang ternak harus mengeluarkan zakat sesuai ketentuannya.

Terdapat tujuan adanya zakat jika dilihat dari sasaran praktisnya :

- a) Menyingkirkan sifat kikir dari muslim yang mempunyai harta

- b) Membantu mengangkat derajat fakir dan miskin dalam menghadapi penderitaan ekonomi
- c) Memperpanjang tali persaudaraan antar umat islam
- d) Menjadi jembatan antara yang kaya dengan yang miskin, dan menghilangkan sifat iri dan dengki dari hari masyarakat miskin
- e) Mengajarkan manusia untuk disiplin dalam menunaikan kewajiban atas penyerahan hak orang lain yang ada padanya
- f) Sarana pemerataan ekonomi yang bertujuan dalam menggapai keadilan sosial (Rahmat Santoso, 2016, p. 45)

b. Lembaga Amil Zakat (LAZ)

Di Indonesia sendiri pengelolaan zakat ada dua jenis lembaga pengelola zakat, yaitu : Badan Amil Zakat (BAZ) yang merupakan institusi yang dibentuk pemerintah yang memiliki tugas untuk pengelolaan zakat, infaq dan juga shadaqoh. Lalu ada LAZ yaitu Lembaga Amil Zakat

Berikut ini tujuan dari adanya lembaga zakat diantaranya :

- a) Untuk meningkatkan pelayanan masyarakat Ketika hendak menunaikan zakat, sesuai dengan perkembangan zaman.
- b) Untuk meningkatkan fungsi serta peran pranata keagamaan dalam upaya mensejahterakan masyarakat juga keadilan sosial.
- c) Meningkatkan nilai hasil daya guna zakat.

Manfaat dari adanya lembaga zakat :

- a) Semakin menguatkan hubungan saudara antar sesama muslim.
- b) Menjaga diri dari sikap takabur

- c) Memudahkan muzakki yang ingin menyerahkan zakat
- d) Menciptakan solidaritas pada kehidupan bermasyarakat
- e) Lembaga amil zakat lebih pemeratakan dana zakat daripada melakukan pembayaran zakat perorangan (Holil, 2019).

Dalam pasal 22 ayat (1) Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 373 Tahun 2003 tentang Pengelolaan Zakat. Adapun syarat yang harus dipenuhi untuk membentuk Lembaga Amil Zakat diantaranya :

- a) Memiliki badan hukum
- b) Memiliki data mustahiq dan juga data muzakki
- c) Memiliki rangkaian program kerja
- d) Dan bersedia melampirkan surat pernyataan bersedia diaudit.

Adapun syarat yang harus dimiliki oleh pengelola amil zakat atau pengelola zakat sebagai berikut :

- a) Seorang Muslim, karena zakat merupakan urusan utama bagi muslim, sesuai dengan rukun islam ketia. Maka seorang pengelola zakat haruslah seorang yang beragama islam.
- b) Orang dewasa yang memiliki akal dan pikiran yang sehat (Mukallaf), karena ia akan menanggung tanggung jawab umat, maka dibutuhkan pikiran dan akal yang jernih.
- c) Mempunyai sifat Amanah dan jujur. Seorang pengelola amil zakat haruslah mempunyai sifat Amanah karena berkaitan dengan kepercayaan umat ataupun muzakki yang akan menyalurkan zakat. Bentuk dari keamanan adalah dengan transparansi dalam

penyampaian laporan pertanggungjawaban secara berkala dan dilihat dari ketepatan sasaran pada penyaluran zakatnya yang sesuai dengan syariaah Islam.

- d) Paham mengenai dasar – dasar hukum zakat, seorang pengelola amil zakat haruslah paham mengenai pengetahuan dasar dasar hukum zakat sebab itu diperlukan Ketika melakukan sosialisasi kepada masyarakat.
- e) Memiliki kemampuan yang mumpuni dalam pelaksanaan tugas dengan baik. Memiliki sifat yang Amanah dan jujur perlu diimbangi dengan kemampuan dalam penyelesaian tugas agar setiap rencana kegiatan dapat berjalan secara baik dan maksimal.
- f) Memiliki motivasi dan kesungguhan, dalam melaksanakan tugasnya sebagai amil zakat maka perlunya motivasi dalam diri dan kesungguhan dalam mengelola zakat, agar terhindar dari sikap asal-asalan.
- g) Memiliki kemampuan analisis dalam perhitungan, manajemen, IT dan metode dalam memanfaatkan zakat.
- h) Meningkatkan capacity building agar bisa berkopetisi dalam setiap momen pada waktu tertentu. (Rahmat Santoso, 2016)

4. *Brand awareness*

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) menyebutkan bahwa kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kesanggupan atau kemampuan pelanggan dalam mengidentifikasi dan mengingat sebuah brand dalam benak konsumen itu sendiri. Selain itu adapula pengertian *Brand*

Awareness menurut Keller dan Swaminathan (2019) kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah seberapa kuat ingatan merek di dalam memori pelanggan yang diukur dengan bagaimana kemampuan konsumen dapat mengidentifikasi merek pada saat kondisi yang berbeda. (Ade Sitorus et al., 2022). Selanjutnya pengertian *Brand Awareness* menurut Aaker (2013:205) yang menyatakan bahwa kesadaran mereka merupakan aset yang tidak memiliki wujud dan bertahan lama yang cakupannya meliputi persepsi kualitas, citra merek, maupun slogan yang menjadi keunggulan merek untuk bersaing di masa depan.

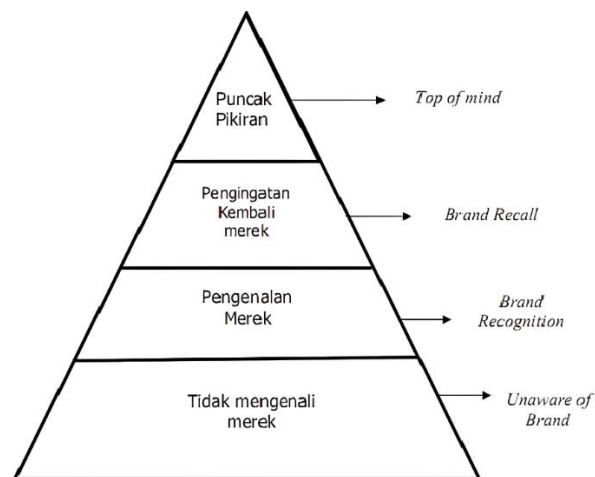
Dari beberapa definisi *Brand Awareness* diatas apabila ditarik kesimpulan untuk pengertian *Brand Awareness* yaitu merupakan aset tak berwujud yang dimiliki perusahaan berupa kemampuan sejauh mana ingatan pelanggan terhadap suatu merek tertentu.

Faktor Faktor *Brand Awareness* yang dikemukakan oleh Kotler, Keller, Brady, Goodman, dan Hansen (2019) yaitu :

- a. *Brand Recall*, seberapa kuat ingatan pelanggan terhadap merek apa saja yang diingat, apabila diajukan pertanyaan mengenai kategori produk tertentu.
- b. *Brand Recognition*, yaitu daya ingat konsumen apabila diajukan pertanyaan dengan menyebutkan ciri-ciri merek tertentu untuk mengenali perusahaan.
- c. *Purchase Decision*, seberapa kuat *memory* pelanggan terhadap suatu merek dan menjadi alternatif memasukkan merek dalam list keranjang belanja.

- d. *Consumption*, dimana pelanggan melakukan pembelian produk karena konsumen sudah tau bahwa merek tersebut menjadi *top of mind* produk di benak para konsumen. (Ade Sitorus et al., 2022)

Adapun terdapat level atau tingkatan *Brand Awareness* menurut (Aaker 2011)



Gambar 2 - Piramida Kesadaran Merek

- Tidak Mengenali Merek (*Unware Of Brand*), tingkatan terendah pada piramida kesadaran merek, karena di tingkat ini konsumen tidak mengetahui adanya merek tersebut.
- Pengenalan Merek (*Brand Recognition*) , naik satu tingkat setelah *Unware Of Brand* dimana konsumen sudah menyadari adanya merek tersebut namun pengetahuan mengenai merek tersebut masih minim.
- Pengingat Kembali Merek (*Brand Recall*), pada posisi ini sudah lebih tinggi daripada sebelumnya, karena di level ini konsumen selain menyadari keberadaan merek, namun juga mengingat merek tersebut dengan spontan tanpa harus dibantu diingatkan.

- d. Di tingkatkan paling atas ada Puncak Pikiran (*Top of mind*), merek yang berada di level ini artinya sudah memiliki tempat di benak konsumen, apabila konsumen diberikan pertanyaan mengenai kategori merek maka, merek yang berada di *Top Of Brand* lah yang pertama kali muncul di benak konsumen. (Ade Sitorus et al., 2022)

5. *Brand (Merek)*

Menurut Fandy Tjiptono (1997) pengertian *Brand* yaitu logo, nama, tanda, atau lambang yang memiliki desain dan warna serta memiliki kombinasi atribut-atribut produk lain sebagai identitas dari diferensiasi produk yang lain. Pada realitanya merek ialah suatu janji konsisten kepada pembeli yang memiliki rangkaian ciri-ciri dan manfaat tertentu. (Widi Utomo, 2017).

Sedangkan pengertian merek menurut Rangkuti (2002) menyatakan bahwa merek adalah cap, logo atau kemasan yang bertujuan mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual.

Dijelaskan dalam Undang-Undang Nomor 15 pasal 1 tahun 2002 yang menjelaskan tentang pengertian merek yaitu simbol yang berupa gambar.kata-kata, huruf, kombinasi antar warna dan unsur-unsur tersebut sebagai pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan jasa atau barang. Menurut Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual Kementrian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia, fungsi dari pemakain merek sebagai berikut :

- a) Sebagai tanda untuk mengenali dalam membedakan suatu hasil produksi yang dihasilkan oleh perorangan maupun produksi yang berbadan hukum.
- b) Merek sebagai alat untuk melakukan promosi, sehingga cukup menyebutkan merek, maka promosi lebih mudah dan efektif.
- c) Sebagai penjamin mutu atas suatu produk atau barang
- d) Merek sebagai petunjuk dimana asal dari barang atau jasa tersebut dihasilkan. (Husnulwati, 2012)

Jenis jenis merek menurut Undang-Undang Nomo 15 tahun 2001, yang terbagi menjadi tiga diantaranya :

- a) Merek Dagang, merek ini biasanya digunakan dalam kegiatan jual beli atau perdagangan antara produk dagang yang membedakan produk dagang antar orang maupun antar yang berbadan hukum.
- b) Merek jasa, digunakan dalam perdagangan jasa antar orang maupun antar berbadan hukum, yang membedakan jasa orang maupun jasa yang berbadan hukum.
- c) Merek kolektif, merupakan merek yang terdapat pada barang atau jasa yang memiliki ciri yang sama dan diperdagangkan oleh orang atau badan yang berbadan hukum secara bersama sama dengan tujuan sebagai pembeda dengan barang atau jasa sejenisnya.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari duplikasi penelitian dan menyatakan keaslian penelitian, maka diperlukan adanya kajian pustaka. Berikut penulis paparkan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini :

Penelitian pertama Skripsi dilakukan oleh Rahayu Aletif Delima, mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta (2018) yang berjudul “*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)*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *Public Relations* yang dilakukan oleh LAZ Al-Azhar dalam meningkatkan *brand awareness*, dan *brand awareness* seperti apa yang ingin ditingkatkan oleh LAZ Al-Azhar. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan teknik analisis data deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui observasi di lapangan, wawancara dan dokumentasi.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian dari Vinni Putra Dani, mahasiswa Universitas Airlangga (2019) yang berjudul “*Strategi Marketing Public Relations Yayasan Nurul Hayat Surabaya Untuk Meningkatkan Brand Awareness Sebagai Lembaga Amil Zakat di Bulan Ramadhan 2018*” . penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi marketing *Public Relations* Yayasan Nurul Hayat Surabaya untuk meningkatkan *Brand Awareness* sebagai lembaga amil zakat di Bulan Ramadhan 2018. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan dengan metode studi

kasus. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara mendalam dan dokumentasi.

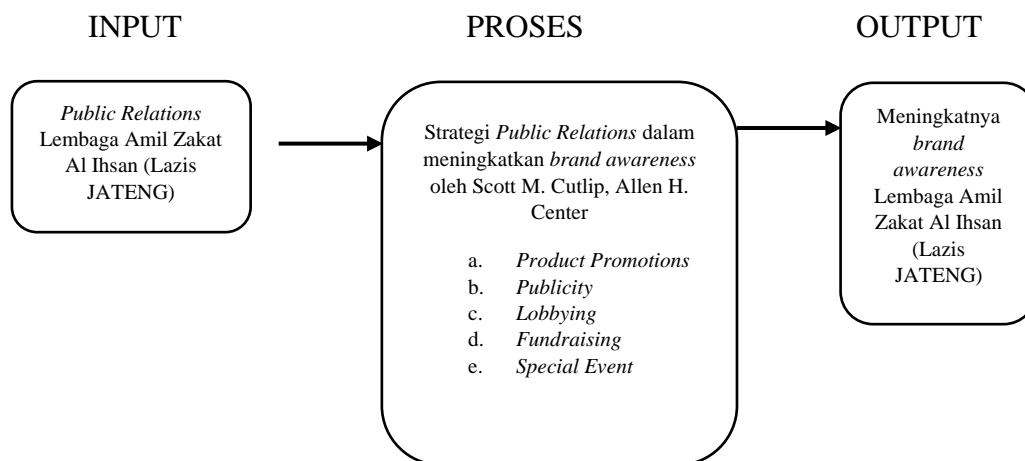
Selanjutnya adalah penelitian skripsi dari Muhammad Badruddin (2019) dengan judul “*Strategi Public Relations Dompot Dhuafa Republika Dalam Mempertahankan Citra Positif Program Pengembangan Sosial*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *public relations* Dompot Dhuafa dalam mempertahankan citra positif program pengembangan sosial. Metode yang digunakan yaitu kualitatif dengan format deskriptif, adapun teknik pengumpulan data yang digunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Terakhir adalah artikel jurnal dari Siti Aprilia Anjani dan Armaini Lubis (2021) mahasiswa Universitas Budi Luhur. Dengan judul “*Strategi Public Relations dalam membangun Brand Awareness Restoran Barapi Meat & Grill Cabang Tangerang*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi *Public Relations* dalam membangun *Brand Awareness* Restoran Barapi Meat & Grill Cabang Tangerang. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan paradigma *konstruktivisme*. Teknik pengumpulan data yang digunakan Observasi, wawancara, dokumentasi dan gabungan/triangulasi.

C. Kerangka Berpikir

Menurut paparan dari landasan teori diatas penelitian ini ditujukan untuk menggambarkan Strategi *Public Relations* Lembaga Amil Zakat Al Ihsan Jawa Tengah (Lazis Jateng) dalam meningkatkan *brand awareness*.

Gambaran kerangka berpikir yang digunakan penulis menggunakan strategi *public relations* dari Scott M. Cutlip, Allen H. Center sebagai berikut :



Gambar 3- Konsep Kerangka Berpikir

Berdasarkan tabel kerangka berpikir diatas didapati input bahwa *Public Relations* Lazis Jateng dalam pelaksanaan proses kegiatan *public relations* menggunakan teori dari Scott M. Cutlip, Allen H. Center dalam usaha meningkatkan *brand awareness*, lalu dengan *Publicity* melalui promosi lewat sosial media dan bekerjasama dengan lembaga lain untuk menjalin relasi dengan lembaga lain ,*Fundraising*, Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah (Lazis Jateng) juga rutin mengadakan mengadakan *Special Event* sebagai ajang untuk memperkuat merek.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Elvinaro Ardianto (2016) dalam buku Metodologi Penelitian untuk *Public Relations* Kuantitatif dan Kualitatif menyatakan bahwa ciri pada penelitian kualitatif adalah terfokus pada observasi dan suasana alamiah (*natural setting*), pada metode ini peneliti terjun langsung ke lapangan sesuai arahan dari teori. (Ardianto, 2016)

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi penelitian

Peneliti melakukan penelitian di kantor pusat Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah (Lazis Jateng) yang beralamat di Jl. Jati Raya B6, Srandol Wetan, Banyumanik, 50265 Semarang, Jawa Tengah.

2. Waktu penelitian

Dalam penelitian ini dibutuhkan kurang lebih dua bulan sejak dikeluarkannya surat ijin penelitian, satu bulan untuk pengumpulan data dan satu bulan untuk pengolahan data yang memaparkan data penelitian.

Uraian Kegiatan	Waktu Penelitian										
	Okt 2022	Nov -	Des -	Jan 2023	Feb -	Maret -	April -	Mei -	Juni	Juli	Agst
Pra Penelitian	■										
Penyusunan proposal		■	■								
Sidang Proposal				■							
Revisi					■	■	■				
penelitian								■	■	■	
Pengumpulan data dan pengolahan data								■	■	■	
Penyusunan skripsi									■	■	■
Sidang skripsi											■

Tabel 1. Waktu dan Tahapan Penelitian

C. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini diperoleh melalui dua sumber data yaitu Primer dan Sekunder :

1. Data Primer

Pada data primer merupakan sumber data pertama yang diperoleh secara langsung dari informan pertama yang merupakan individu maupun perorangan, baik melalui wawancara atau pengisian kuesioner yang dilakukan peneliti. (Husein, 2013). Pada penelitian ini diperoleh sumber

data primer dari wawancara diantara Ketua Divisi Humas Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah (Lazis Jateng) dan Direktur Fundraising Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah (Lazis Jateng)

2. Data Sekunder

Sedangkan data sekunder ini diperoleh peneliti tidak melalui informan langsung atau merupakan data yang telah tersedia dan diperoleh dengan membaca, mendengarkan, melihat. Seperti dari buku dari perpustakaan, dokumentasi dan buku referensi dari perpustakaan daerah.

D. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Pada penelitian ini subjek berperan dalam memberikan data maupun informasi terkait penelitian yang sedang dilakukan. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah :

- a) Ucky Pradestha selaku Ketua Divisi Humas Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah (Lazis Jateng). Dipilihnya informan tersebut karena yang memiliki kewenangan dalam pengelolaan *Public Relations* di Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah (Lazis Jateng)
- b) Iwan Yuniarto selaku Direktur Fundraising Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah (Lazis Jateng). Dipilihnya informan tersebut karena mengetahui perkembangan atau peningkatan donatur dan sponsor yang bekerjasama dengan Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah (Lazis Jateng)

2. Objek Penelitian

Adapun objek penelitian ini adalah mengenai Strategi *Public Relations* Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah (Lazis Jateng) dalam meningkatkan *Brand Awareness*.

E. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data ialah suatu metode dalam rangka mendapatkan data maupun menggali informasi dalam pelaksanaan penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut :

1. Observasi

Metode observasi yaitu menghimpun data penelitian melalui pengamatan yang dilakukan oleh peneliti dalam kegiatan sehari-hari menggunakan panca indra yang dimiliki manusia, seperti telinga, mata, penciuman, kulit, dan mulut. Terdapat beberapa kriteria pengamatan dapat dikatakan sebagai pengumpulan data penelitian diantaranya; pengamatan telah direncanakan secara matang dan serius, tujuan pengamatan harus sesuai tujuan penelitian yang dibuat, pengamatan dicatat secara sistematis, dan terakhir pengamatan dapat dicek serta dikontrol kebenarannya. (Bungin, 2017).

Metode observasi yang peneliti lakukan ialah mengamati bagaimana Strategi *Public Relations* Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah (Lazis Jateng) dalam meningkatkan *Brand Awareness*.

2. Wawancara

Interview atau wawancara adalah metode dalam mencari jawaban dari informan dengan bertanya. Pada teknik pengumpulan data pada penelitian ini yang digunakan ialah wawancara terstruktur karena peneliti telah mengetahui apa saja informasi yang akan diperoleh. Maka dalam pelaksanaan wawancara peneliti membuat instrumen penelitian seperti pertanyaan tertulis. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan Manager Fundraising & Ketua Divisi *Public Relations* Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah (Lazis Jateng) untuk mengetahui strategi *public relations* Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah (Lazis Jateng) dalam meningkatkan *Brand Awareness*.

3. Dokumentasi

Dokumentasi ialah suatu teknik yang digunakan untuk memperoleh informasi atau data berupa, buku, arsip, gambar, tulisan, angka yang menunjang penelitian. Adapun dokumentasi dari penelitian ini Dokumentasi yang akan diperoleh peneliti diantaranya dari media sosial Lembaga Amil Zakat Al Ihsan Jawa Tengah (Lazis Jateng), dokumentasi dari *Public Relations* Lembaga Amil Zakat Al Ihsan Jawa Tengah (Lazis Jateng), dokumentasi kegiatan Lembaga Amil Zakat Al Ihsan Jawa Tengah (Lazis Jateng), dan foto hasil wawancara tersebut dikumpulkan dan ditelaah. Adapun dokumentasi pada penelitian ini

berupa, dokumen dokumen berita, foto kegiatan, dan dokumen lain yang berhubungan dengan penelitian.

F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan data

Untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan merupakan penelitian ilmiah, serta menguji data pada penelitian, maka dibutuhkanlah suatu teknik untuk mengetahui keabsahan data. Pada penelitian ini teknik pemeriksaan data yang digunakan yaitu teknik Triangulasi untuk mengecek kredibilitas data.

Triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang sifatnya menggabungkan antara berbagai teknik pengumpulan data yang sudah ada. (Sugiyono, 2009). Triangulasi sendiri merupakan teknik menghilangkan perbedaan perbedaan informasi saat pengumpulan data dari berbagai pandangan. Dengan teknik triangulasi ini peneliti dapat mengecek Kembali hasil penelitiannya dengan sumber yang ada, teori atau metode. (Moleong, 2012).

Pada penelitian ini dipilih teknik Triangulasi sumber di yaitu membandingkan atau mengecek suatu informasi yang didapat dari sumber yang berbeda. Di penelitian ini peneliti membandingkan hasil wawancara dengan pengamatan kegiatan maupun aktivitas yang dilakukan *public relations* Lembaga Amil Zakat Al Ihsan Jawa Tengah (Lazis Jateng), serta membandingkan hasil informan yang lainnya.

G. Teknik Analisis data

Analisis data adalah proses mencari menyusun secara sistematis data atau informasi yang dipilih. Menurut Miles and Huberman yang dikutip (Sugiyono,2020) menyatakan bahwa pada analisis data kualitatif dilakukan secara terus menerus sampai tuntas, sampai data yang dibutuhkan sudah terkumpul. Adapun kegiatan dalam analisis data diantaranya:

1. Pengumpulan data

Pada metode pengumpulan data peneliti mengumpulkan data yang dibutuhkan sesuai fokus penelitian melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data kualitatif bermula sejak peneliti mulai mengumpulkan data. Maka akan banyak didapat banyak variasi data yang diperoleh.

2. Reduksi Data

Reduksi data yaitu merangkum, menyederhanakan data hingga menjadi kerangka konseptual. Reduksi data ini dilakukan dengan pembuatan rangkuman data, menyeleksi, menelusuri tema dan mengkasifikasikan data. (Sugiyono, 2017)

3. Penyajian Data

Penyajian data merupakan pengumpulan data maupun informasi yang telah diperoleh di rangkai berupaa narasi, grafik, maupun bagan sehingga menemukan makna dari hasil kesimpulan.

4. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan sendiri dilakukan di lapangan dan terus menerus. Kesimpulan pada penelitian kualitatif sendiri akan menghasilkan temuan baru yang belum pernah ada. Temuan tersebut berupa deskripsi maupun gambaran pada suatu objek tertentu.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lembaga Amil Zakat Al Ihsan Jawa Tengah (Lazis Jateng)

1. Sejarah Lembaga Amil Zakat Al Ihsan Jawa Tengah (Lazis Jateng)

Awal mula berdirinya Lembaga Amil Zakat Al Ihsan Jawa Tengah (Lazis Jateng) dimulai sejak tahun 2000 pada saat dilaksanakannya seminar Undang-Undang Zakat dan pajak yang dihadiri oleh Drijen Pajak dan Baznas tepatnya pada tanggal 12 Oktober 2000. Selanjutnya pada tanggal 6 Maret 2001 diresmikan dengan SK Notaris RA Cheriah Bahrudin Suryobroto dengan nama LAZIS (Lembaga Amil Zakat Al Ihsan Surakarta) lembaga ini dibawah naungan Yayasan Al Ihsan Surakarta. Lalu pada 23 Januari 2002 mendapatkan rekomendasi dari Departemen Agama Kota Surakarta untuk dikukuhkan menjadi Lembaga Amil Zakat Daerah (LAZDA).

Selanjutnya LAZIS berekspansi pada wilayah Jawa Tengah dengan akta pendirian Yayasan Al Ihsan di Jawa Tengah melalui Notaris Ida Widiyanti di Semarang pada tanggal 1 Agustus 2007 serta Akta Badan Hukum untuk Yayasan Al Ihsan Jawa tengah dari DEPKUMHAM No.328.HT.01.02.tahun 2007 dan berubah nama menjadi Lazis Jateng yang terdiri dari gabungan beberapa LAZ di Semarang, Solo dan Magelang. Kemudian seiring perjalanan waktu Lazis Jateng lebih

memfokuskan dalam pengelolaan dana Zakat, Infaq, dan Shadaqah yaitu dengan menjadi Laz dengan Skala Provinsi yang telah diresmikan oleh Dirjen Binmas Kementerian Agama RI pada 9 Agustus 2017 dengan nomor SK 558. (Lazis, 2022)

2. Profil Lembaga Amil Zakat Al Ihsan Jawa Tengah (Lazis Jateng)

Lembaga Amil Zakat Al Ihsan Jawa Tengah adalah lembaga nirlaba yang pengelola ZIS (Zakat, Infaq dan Sedekah) yang merupakan Lembaga Amil Zakat tingkat provinsi sesuai SK Bimas Islam Kemenang RI No 558 tanggal 9 Agustus 2017. Adapun Tagline dari Lazis Jateng yaitu “Lebih Peduli Untuk Berbagi” dari tagline tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepedulian untuk membantu, memberi dan menebar kemanfaatan kepada sesama yang menjadi prioritas dalam pelayanan. (Lazis, 2022)

Kantor Pusat LAZIS Jawa Tengah Semarang	
Alamat Kantor Pusat	Jl. Jatiraya B6, Srandol Wetan, Banyumanik Semarang
Email	lazisjatengpusat@gmail.com
Kontak	(024) 747-1823 0815-4244-0000

Tabel 2 -

Data Mengenai Kantor Pusat Lazis Jawa Tengah

Sumber : <https://lazisjateng.org/>

Lembaga Amil Zakat Al Ihsan Jawa Tengah (Lazis Jateng) berusaha mengembangkan pelayanannya kepada para donatur maupun muzaki agar memudahkan mereka yang hendak menyalurkan dana ZIS (Zakat, infaq dan Shodaqah) yaitu dengan pendirian berbagai kantor cabang dan layanan yang tersebar di area Provinsi Jawa Tengah. Seiring perjalanan waktu Lazis Jateng memiliki 18 Kantor. Adapun kantor cabang dan layanan Lembaga Amil Zakat Al Ihsan Jawa Tengah (Lazis Jateng) berada di Kota Semarang, Kabupaten Semarang, Kota Surakarta, Kota Tegal, Kota Pekalongan, Kabupaten Pemalang, Kabupaten Magelang, Kota Temanggung, Kabupaten Purbalingga, Kota Salatiga, Kabupaten Wonosobo, Kabupaten Sragen, Kabupaten Kebumen, Kabupaten Grobogan, Kabupaten Wonogiri dan Kabupaten Banjarnegara, Kabupaten Kendal dan Kabupaten Banyumas. (Lazis, 2022)

No	Kantor Cabang	Alamat	Kontak
1	Kab. Semarang	Jl. Jatiraya B6 Banyumanik Kota Semarang	085742262322
2	Kota Surakarta	Jl. Basuki Rahmat No. 50B, Jajar, Laweyan, Kota Surakarta	(0271)714-663
3	Kota Pekalongan	Jl. Pelita II No.14, Bumirejo, Kec. Pekalongan Bar., Kota Pekalongan, Jawa Tengah	0896-9211-4245
4	Kota Tegal	Jl. Cempaka Timur No 10 RT 06 RW 05 Kejambon	085742063390
5	Kab. Pemalang	Jl. Sulawesi 1 No. 8 Mulyoharjo Pemalang (Sebrang Pengadilan Agama)	085226160232

6	Kab. Magelang	Jl. Jeruk Raya No 4A (Barat RSI) Sanden, Kramat Utara	085727363447
7	Kota Salatiga	Jl. Nanggulan No 46 Kutowinangun Tingkir	0895412287464
8	Kab. Temanggung	Jl. Sundoro bebegan, Kertosari Temanggung	081578065988
9	Kab. Wonosobo	Ruko Green Harmoni 1 Blog G Lantai 2 Jaraksari	08156839769
10	Kab. Purbalingga	Jl. Letnan Ahmad Nur No. 17, Kauman, Purbalingga Lor, Kec. Purbalingga, Kab. Purbalingga	085742064565
11	Kab. Sragen	Jl. Raya Sukowati, Pilangsari RT 18 Ngrampal Sragen 57252	082134528589
12	Kab. Kebumen	Jl. Raya Soko, Kedawung, Pejagoan Kebumen 54361	085329074676
13	Kab. Wonogiri	Jl. Arjuna X, No. 4 RT 04/RW 03 Wonokarto, Wonogiri	081383730381
14	Kab. Grobogan	Jl. Tentara Pelajar No.212 Kuwarungan Purwodadi	085788738810
15	Kab. Banjarnegara	Jl. Kemuning no 3 RT 05/03 Kel. Semampir Kab. Banjarnegara	082217773655
16	Kab. Kendal	Jln. Kendal Asri Raya RT 07 RW 05 Langenharjo – Kendal	085601379815
17	Kab. Banyumas	Jln. Sultan Agung No. 4A, Purwokerto Selatan	0813207778789

Tabel 3

Daftar Kantor Cabang dan Layanan Lembaga Amil Zakat Al Ihsan Jawa Tengah (Lazis Jateng)

Sumber : <https://lazisjateng.org/>

3. Visi dan Misi Lembaga Amil Zakat Al Ihsan Jawa Tengah (Lazis Jateng)

Berikut ini merupakan Visi dari Lazis Jateng :

“Menjadi Lembaga Amil Zakat Terpercaya dan Terdepan dalam Melayani Umat”

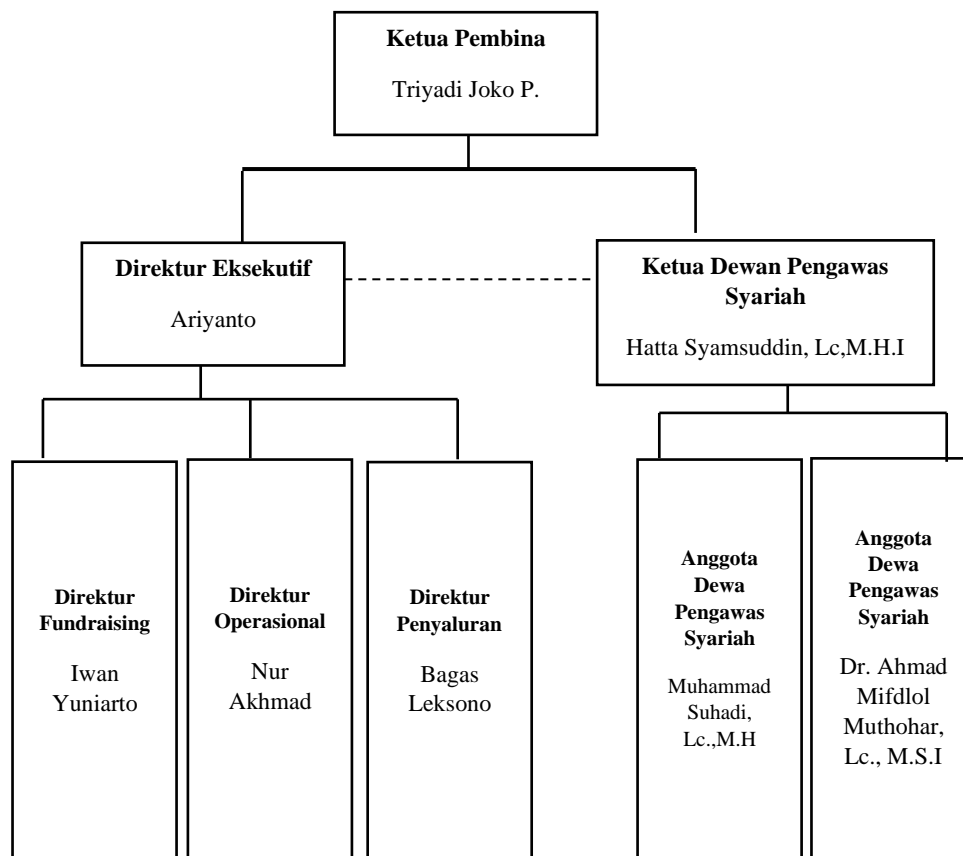
Adapun Misi dari Lazis Jateng diantaranya :

- a. Menciptakan sistem manajerial kelembagaan yang amanah, profesional, inovatif dan akuntabel dengan standar manajemen internasional.
- b. Membangun jaringan nasional dan internasional dalam penghimpunan dan pendayagunaan dana umat.
- c. Membangun aset-aset umat dalam sektor ekonomi, pendidikan, dan kesehatan berbasis syariah
- d. Peningkatan kualitas sumber daya amilin secara periodik dengan standar kompetensi amil internasional.
- e. Melahirkan pemimpin muda muslim yang tangguh dan berwawasan global.(Lazis, 2022)

4. Struktur Kepengurusan Lembaga Amil Zakat Al Ihsan Jawa Tengah (Lazis Jateng)

Ketua Pembina	: Triyadi Joko P.
Anggota	: Heri Purnomo : Edy Faozaeni, SE.Akt
Ketua Dewan pengawas Syariah	: Hatta Syamsuddin, Lc,M.H.I
Anggota	: Muhammad Suhadi, Lc.,M.H : Dr. Ahmad Mifdlol Muthohar, Lc., M.S.I
Direktur Eksekutif	: Ariyanto
Direktur Operasional	: Nur Akhmad

Direktur Fundraising : Iwan Yuniarto
 Direktur Penyaluran : Bagas Leksono



Gambar 4 – Struktur Organisasi LAZ Al Ihsan Jawa Tengah (Lazis Jateng)

Sumber : Dokumentasi Penulis

5. Logo dan Slogan Lembaga Amil Zakat Al Ihsan Jawa Tengah (Lazis Jateng)



Gambar 5 - Logo LAZ Al Ihsan Jawa Tengah (Lazis Jateng)

Sumber : <https://lazisjateng.org/>

Arti logo dari Lazis Jateng sendiri terletak pada huruf i pada tulisan lazis yang berbentuk *hexagon* atau segi enam yang berbentuk seperti sarang lebah, lebah menyebarkan kebaikan tanpa kemudian merusak lingkungan. Filosofi tersebut yang kemudian ditanamkan kepada lembaga Lazis Jateng agar bisa memiliki kebermanfaatn yang lebih besar kepada masyarakat dan kemudian tidak ada masyarakat yang merasa dirugikan dengan adanya Lazis Jateng tersebut. (Lazis, 2022)

Adapun Slogan Lazis Jateng dimiliki berbagai tema tahunan, pada tahun 2023 ini Lazis Jateng hadir dengan slogan “Sigap Melayani Umat” yang sesuai dengan visi lazis Jateng yaitu terdepan dalam melayani umat, agar dapat membuktikan bahwa Lazis Jateng memiliki kapabilitas mampu untuk mengakomodir agar kemudian masyarakat itu menjadi terbantu. (Lazis, 2022)

6. Program LAZ Al Ihsan Jawa Tengah (LazisJateng)

Adapun program-program yang terdapat Lembaga Amil Zakat Al Ihsan Jawa Tengah (Lazis Jateng) diantaranya :

a. Bidang Pendidikan

Melihat dari betapa pentingnya peran pendidikan terhadap sebuah kemajuan suatu bangsa yang dapat mengubah suatu kehidupan serta memutus rantai kemiskinan, Lembaga Amil Zakat Al Ihsan Jawa Tengah (Lazis Jateng) berkomitmen dalam usaha perbaikan kualitas pendidikan yang mencakup dalam kategori diantaranya kategori penerima manfaat yaitu siswa, infrastruktur, dan tenaga pendidik yang berkualitas yang sesuai dengan SDGs (Sustainable Development Goals) yaitu untuk memastikan bahwa seluruh anak Indonesia menyelesaikan pendidikan dasar dan menengah yang gratis, merata serta berkualitas yang relevan dan efektif. Dalam bidang pendidikan Lazis Jateng melakukan perbaikan kualitas pendidikan berbagai program diantaranya :

1) Beasiswa Tepat terpadu (BETTER)

Pada Program Beasiswa tepat Terpadu (BETTER) ini Lazis Jateng memberikan bantuan pendidikan dan pendampingan bagi anak dari keluarga dhuafa di Jawa Tengah. Kehadiran program ini diharapkan dapat memajukan pendidikan serta membantu pelajar untuk tetap dapat bersekolah dan merai ilmu setinggi-tingginya

dengan memberikan biaya pendidikan dan biaya kehidupan setiap bulannya.

2) Program Orang Tua Asuh (LKSA)

Program ini diberikan kepada anak asuh di LKSA binaan Lazis Jateng dengan bertujuan agar kemudian anak asuh mendapatkan segala bentuk fasilitas pembelajaran secara gratis dari mulai pendidikan pembelajaran yang berkualitas dan semua bentuk pendidikan di LKSA lainnya. Adapun terdapat 6 LKSA Kemandirian yang dimiliki oleh Lazis Jateng yaitu berada di wilayah Semarang, Solo, Kebumen, Magelang, Temanggung dan Wonosobo. Program pembangunan LKSA Kemandirian gratis ini diperuntukan bagi anak-anak yang berasal dari keluarga yang kurang mampu. Dengan program ini mengakomodasi para anak asuh untuk memperoleh fasilitas bangunan LKSA yang nyaman, aman, berkualitas dan bebas biaya.

3) Yatim Corner

Yatim Corner merupakan program pembinaan dan pengembangan anak yatim yang dilakukan secara rutin dan berkurikulum agar tercipta anak-anak (Tunas Bangsa) yang cerdas, mandiri dan berbudi pekerti

4) Pijar

Program pijar merupakan salah satu program yang berfokus pada peningkatannya kualitas pendidikan di daerah-daerah pinggiran kota maupun kabupaten di Jawa Tengah dengan pendampingan belajar secara rutin. (Lazis, 2022)

b. Bidang Kesehatan

Berkaitan dengan *goals* ke 2 dan ke 3 dari *Sustainable Development Goals* yaitu *Good Health and well being* mengenai jaminan kesehatan dan kesejahteraan untuk semua, serta *zero hunger* berkaitan tentang pengentasan angka kelaparan dan segala bentuk malnutrisi pada tahun 2045, direalisasikan melalui program-program kesehatan secara terintegrasi yang terhimpun dalam senyum sehat. Berikut ini merupakan program-program dari Lazis Jateng diantaranya :

1) Khitan Ceria

Program khitan bagi anak-anak kurang mampu yang diselenggarakan secara massal.

2) Ambulance Gratis

Program pengadaan fasilitas ambulans yang memberikan layanan pengantaran pasien/jenazah secara gratis bagi masyarakat yang membutuhkan.

3) Advokasi Kesehatan

Bantuan berupa pembiayaan pengobatan atau fasilitas penunjang kesehatan lainnya. Bantuan diberikan kepada penerima manfaat sesuai kondisi penyakitnya. (Lazis, 2022)

c. Bidang Ekonomi

Bantuan di bidang ekonomi merupakan program pemberdayaan ekonomi kecil dan mikro bagi masyarakat kurang mampu untuk mengurangi tingkat kemiskinan. Program *Economy Support* merupakan implementasi dukungan Lazis Jateng terhadap goal ke 1 dan ke 11 SDGs (Sustainable Development Goals), yaitu *No Poverty* mengenai pengentasan kemiskinan di segala manifestasinya pada tahun 2015, dan *Sustainable Cities and Communities*, tentang menjadikan kota dan pemukiman yang inklusif aman dan tangguh secara berkelanjutan.

1) Ternak Berdaya

Program untuk membantu petani memiliki penghasilan tambahan dari beternak, melalui bantuan bibit unggul dan sarana produksi.

2) Pemberdayaan UKM

Program pemberdayaan ekonomi berbasis usaha kecil dan mikro dalam bentuk pemberian modal dan atau pengadaan infrastruktur serta sarana penunjang aktivitas

usaha yang telah dimiliki oleh calon penerima manfaat berdasarkan hasil *assessment*. (Lazis, 2022)

d. Bidang Layanan Sosial dan Kemanusiaan.

Bidang ini ditujukan kepada saudara-saudara yang mengalami bencana dan tragedi kemanusiaan, yang skalanya tak hanya Jawa Tengah dan Nasional, melainkan juga internasional. Tim kemanusiaan Lazis Jateng aktif dalam penanganan bencana gempa bumi, banjir, kekeringan, dan tanah longsor yang terjadi di berbagai wilayah di Indonesia. Selain itu Lazis Jateng juga aktif dalam membantu korban tragedi kemanusiaan yang terjadi di Rohingnya, Palestina, dan Suri. Lazis Jateng menghimpun dana kemanusiaan memberikan fasilitas pengiriman bantuan, serta melakukan aksi tanggap bencana dan *recovery*

1) Komunitas Jum'at Berbagi

Program berbagi makanan siap santap untuk masyarakat dhuafa dan pejuang nafkah harian di hari Jum'at.

2) Alirkan Air Bersih

Program layanan pendistribusian air bersih bagi masyarakat di daerah bencana atau wilayah rawan kekeringan.

3) Tanggap Bencana

Pengiriman bantuan mendesak sesuai kebutuhan dan menerjunkan relawan ke titik lokasi bencana.

4) Peduli Dunia Islam

Solidaritas kemanusiaan untuk saudara yang mengalami bencana alam dan kemanusiaan di berbagai belahan dunia islam

5) Parade Kurban

Lazis Jateng melayani para calon pekurban dalam penyediaan hewan kurban yang berasal dari kandang ternak binaan dan distribusi hewan kurban ke daerah minus kurban, tertinggal sehingga kurban dapat terdistribusi lebih merata dan dirasakan banyak pihak.(Lazis, 2022)

e. Bidang Dakwah

Program yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup para Da'I dan guru Agama di wilayah pelosok. Fokus utama program ini adalah membantu para Da'I dan guru Agama agar mampu menjalankan kegiatan belajar dan mengajar, beasiswa untuk santri TPQ serta pembangunan/renovasi sarana ibadah (masjid/mushola).

1) Beasiswa Santri TPQ

Beasiswa santri TPQ untuk santri di luar pesantren binaan Lazis Jateng, dengan beasiswa ini santri

memperoleh segala bentuk fasilitas pembelajaran secara gratis. Lazis Jateng memiliki 26 TPQ binaan dan 2 Rumah Qur'an atau Tahfidz.

2) Kafalah Da'i

Program untuk memberikan apresiasi kepada para Da'i yang sudah mewakafkan dirinya untuk jalan Dakwah.

3) Renovasi Masjid

Program untuk memperbaiki sarana ibadah (masjid/mushola) untuk mewujudkan sarana ibadah yang aman dan layak bagi jama'ah.

f. Xperia Ramadhan

1) Berbagi sahur dan buka puasa

Peluang mendapatkan pahala dengan program berbagi buka puasa. Paket makanan lengkap untuk takjiil dan buka puasa menjadi hidangan istimewa bagi mereka yang membutuhkan.

2) Kado Lebaran Yatim

Bahagiakan anak yatim dan kurang mampu dengan kado lebaran yang berisi baju, aneka kue, susu dan perlengkapan sekolah.

3) THR Yatim dan Dhuafa

Peluang mendapatkan pahala dengan program berbagi buka puasa. Paket makanan lengkap untuk takjil dan buka puasa menjadi hidangan istimewa bagi mereka yang membutuhkan.

4) Berbagi Qur'an

Paket Al Quran dan Iqro yang didistribusikan di berbagai wilayah di Jawa Tengah. Daerah perkotaan dan perdesaan yang minim fasilitas Al Quran menjadi prioritas penyaluran.

5) Bingkisan Lebaran

Bingkisan lebaran hadirkan kebahagiaan bagi keluarga dhuafa di hari kemenangan.

6) Da'I Ramadhan

peluang mendapatkan pahala dengan program berbagi buka puasa. Paket makanan lengkap untuk takjil dan buka puasa menjadi hidangan istimewa bagi mereka yang membutuhkan.

7) Zakat Fitrah

Paket Al Qur'an dan Iqro yang didistribusikan diberbagai wilayah di Jawa Tengah. Daerah perkotaan dan perdesaan yang minim fasilitas Al Quran menjadi prioritas penyaluran.

8) Fidyah

Bahagiakan anak yatim dan kurang mampu dengan kado lebaran yang berisi baju, aneka kue, susu dan perlengkapan sekolah. (Lazis, 2022)

g. Muharram Bersama Yatim

1) Paket Perlengkapan Sekolah

Sedekah paket perlengkapan sekolah untuk siswa-siswu dhuafa. Agar mereka semangat dalam menuntut ilmu dan menjadi generasi yang bermanfaat nantinya.

2) Santunan Pendidikan Yatim

Santunan pendidikan anak yatim berupa tabungan pendidikan untuk kebutuhan sekolah.

3) Buka Puasa Bersama Yatim

Buka bersama puasa Asyura (10 Muharram) yang dilaksanakan secara serentak se Jawa Tengah.

h. Maulid Memuliakan Lansia

1) Sembako untuk lansia

Bahagiakan lansia di hari tuanya dengan memberikan kecukupan pangan dalam bentuk sembako.

2) Santunan dan Perawatan Lansia

Banyak diantara lansia di hari tuanya masih bekerja demi menafkahi keluarga dan memenuhi kebutuhan hidup.

Santunan lansia diberikan untuk meringankan beban hidup lansia.(Lazis, 2022)

B. Sajian Data

Brand awareness pada lembaga nirlaba dinilai penting karena dampaknya memiliki pengaruh yang besar terhadap keberlangsungan kegiatan operasional lembaga. *Brand Awareness* sendiri dapat menunjukkan seberapa jauh publik dalam mengenali *brand* atau merek tertentu. Oleh karena itu dalam lembaga nirlaba sekalipun dibutuhkan peran *Public Relations* dalam mengelola persepsi publik untuk meningkatkan brand eksposur lembaga tersebut, karena berpengaruh pada perluasan jangkauan, menarik para donatur dan juga mitra kepada Lazis Jateng.

1. Informasi Kegiatan *Public Relations* Lazis Jateng

Strategi *Public Relations* yang dilakukan oleh Lembaga Amil Zakat Al Ihsan Jawa Tengah (Lazis Jateng) dalam meningkatkan *brand awareness* yaitu dengan menjalin kolaborasi dengan mitra dan pengelolaan komunikasi dengan media. *Public relations* Lazis Jateng menerapkan konsep praktek komunikasi *public relations* yang terstruktur diantaranya seperti Promosi produk, publisitas, lobbying, fundraising, special event :

Dalam menarik perhatian publik diperlukan suatu bentuk promosi, adapun yang dimaksud promosi disini ialah usaha menyebarluaskan berbagai program-program yang dimiliki oleh Lazis Jateng. *Public Relations* Lazis Jateng harus mampu dalam

mengelola persepsi atau pandangan publik terhadap lembaga, agar mendapatkan citra dan kepercayaan yang positif dari masyarakat. Adapun komunikasi strategis yang dilakukan oleh *Public Relations* dari Lazis Jateng yaitu dengan pemberian informasi dan bukti nyata keberhasilan program sebagai bentuk transparansi lembaga Lazis Jateng terhadap publik, yang bertujuan untuk menunjukkan kepada masyarakat bahwa Lazis Jateng mampu memberdayakan masyarakat, seperti yang disampaikan oleh Ucky Pradestha selaku ketua Divisi humas di Lazis Jateng :

“dalam segi promosi itu sendiri tugas humas secara umum lebih kepada mengelola persepsi publik terhadap masyarakat karena berkaitan dengan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lazis jateng sendiri, dengan cara transparansi berbagai informasi kelembagaan. Selanjutnya untuk promosi kita menonjolkan sisi *humanist* yang dapat merangsang emosi donatur dari menampilkan wajah wajah kebahagiaan atas bantuan yang diterima, dengan tujuan agar calon donatur lain ikut merasakan kebahagiaan dari dampaknya bersedekah dan mengeluarkan zakat .”
(Wawancara dengan ketua divisi humas Lazis Jateng, 17 Mei 2023)

Dalam usahanya mempromosikan program yang ada di Lazis Jateng. Humas menampilkan di sosial media berupa Informasi pencapaian maupun keberhasilan suatu program yang sedang dijalankan, dengan menunjukkan raut kebahagiaan dari penerima manfaat, sehingga calon donatur akan tergerak hatinya karena merasa bangga dan terharu karena donasi yang disalurkan dapat mensejahterahkan masyarakat yang membutuhkan.



Gambar 6 – Postingan Instagram Lazis Jateng

Sumber : <https://www.instagram.com/lazisjateng/>

Seperti gambar tersebut yang menggambarkan kebahagiaan dari anak-anak yatim dhuada dari Panti Asuhan Ma'hadul Corona Al Islami yang berada di Semarang Jawa Tengah yang mendapatkan hadiah berupa sembako dan kebutuhan-kebutuhan lain dari amanah para donatur.

Kemudian humas Lazis Jateng juga memaksimalkan keterlibatan dengan publik baik langsung maupun secara online, dengan tujuan untuk mendekatkan diri kepada publik dan mengetahui kebutuhan dan keinginan publik, salah satunya dengan humas Lazis Jateng di sosial mediannya melakukan QnA untuk *followers*.



Gambar 7 – Story Instagram Lazis Jateng

Sumber : <https://www.instagram.com/lazisjateng/>

Tugas utama dari *Public Relations* ialah melakukan komunikasi dua arah antara lembaga dengan publik maupun dengan para stakeholder. Sebagai Perantara antara Lembaga dan instansi, organisasi lain, maka dari itu *Public Relations* Lazis Jateng harus memiliki bekal pengetahuan mengenai berbagai informasi dari program-program yang dimiliki oleh Lembaga agar dapat kemudian dapat memberikan informasi yang tepat dan menyeluruh kepada pihak luar Lazis Jateng.

Lazis Jateng juga melakukan publikasi terhadap program-programnya agar dapat dikenal oleh masyarakat. Adapun bentuk-bentuk publisitas yang dilakukan oleh *Public Relations* Lazis Jateng diantaranya ada Publikasi resmi dan Publikasi bebas.

Publikasi resmi (*pure publicity*) yang dilakukan oleh Lazis Jateng adalah salah satunya adalah dengan berkontribusi dalam agenda *Car Free Day* (CFD) dan kegiatan Tarhib Ramadhan untuk menyambut bulan Ramadhan 1444 H, berada di Kawasan Simpang Lima Kota Semarang tepatnya di Masjid Baiturrahman.



Gambar 8 – Kegiatan Tarhib Ramadhan

Sumber : Humas Lazis Jateng

Agenda tersebut diselenggarakan serentak di berbagai wilayah di kota maupun kabupaten di seluruh Jawa Tengah. Adapun kegiatan berisi Pawai, Cek Kesehatan gratis, dan tukar botol bekas menjadi sayur.



Gambar 9 – Tarhib Ramadhan Lazis Jateng

Sumber :Dokumentasi Humas Lazis Jateng

Kemudian untuk *Free Publicity* atau Publisitas bebas yang dilakukan oleh Lazis Jateng yaitu dengan pendekatan melalui sosial media. Adapun dalam melakukan publikasi melalui sosial media, Lazis Jateng memiliki beberapa *platform* untuk melakukan promosi diantaranya Instagram, Twitter, Tiktok, Youtube, website dan Facebook. Untuk fokus pengelolaan sosial media dominan pada Instagram karena sosial media yang memiliki banyak *followers* berada di Instagram dengan followers berjumlah 7.147 per tanggal 28 Juli 2023. Seperti yang disampaikan oleh ketua divisi humas Lazis Jateng :

“untuk pemanfaatan sosial media, humas memegang berbagai sosial media diantaranya Instagram, tiktok, twitter, facebook, Youtube. Kita juga memiliki website yang aktif menginfokan tentang berbagai aktivitas maupun kegiatan yang dilakukan lazis jateng. Namun untuk dominan kita di Instagram karena melihat dari jumlah pengikut itu lebih banyak berada di Instagram” . (Wawancara dengan ketua divisi humas Lazis Jateng, 17 Mei 2023)

Pada Instagram Lazis Jateng divisi humas memanfaatkan berbagai fitur Instagram diantaranya *story, highlight, reels, Live dan threads*. Dalam menyebarluaskan informasi Divisi Humas Lazis Jateng aktif dalam memberikan berbagai konten diantaranya ajakan kepada publik untuk membayar zakat, motivasi islami dan ajakan untuk menjalankan *amar ma'ruf nahi munkar* (menjalankan perintah Allah dan menjauhi larangannya). Konten di *posting* berupa gambar yang telah di desain begitu menarik serta ditambahkan keterangan melalui *captions* untuk menjelaskan maksud dari gambar yang di *posting* seperti pada gambar dibawah ini :



Gambar 10 –Postingan Instagram Lazis Jateng

Sumber : <https://www.instagram.com/lazisjateng/>

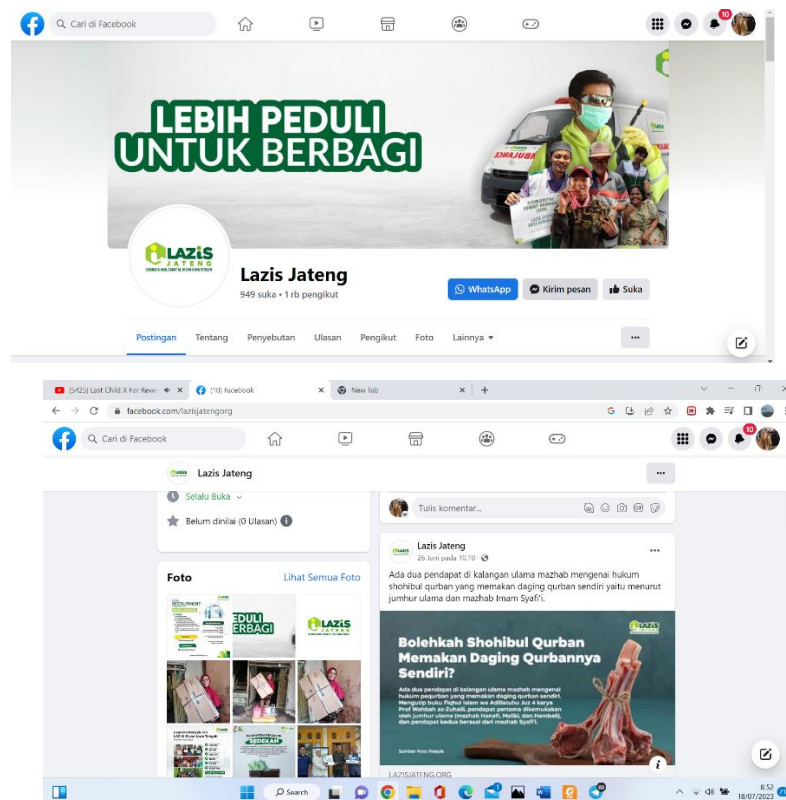
Selain itu pada Instagram Lazis Jateng juga terdapat postingan berupa informasi laporan penerima manfaat serta pencapaian program setiap periodenya, dengan tujuan yang diharapkan pada pengelolaan setiap dana umat maupun donatur, dapat dilihat pendistribusiannya secara terperinci dan transparan sehingga masyarakat dapat mengetahui bahwa dana disalurkan secara tepat sasaran.



Gambar 11 – Laporan Penyaluran

Sumber : <https://www.instagram.com/lazisjateng/>

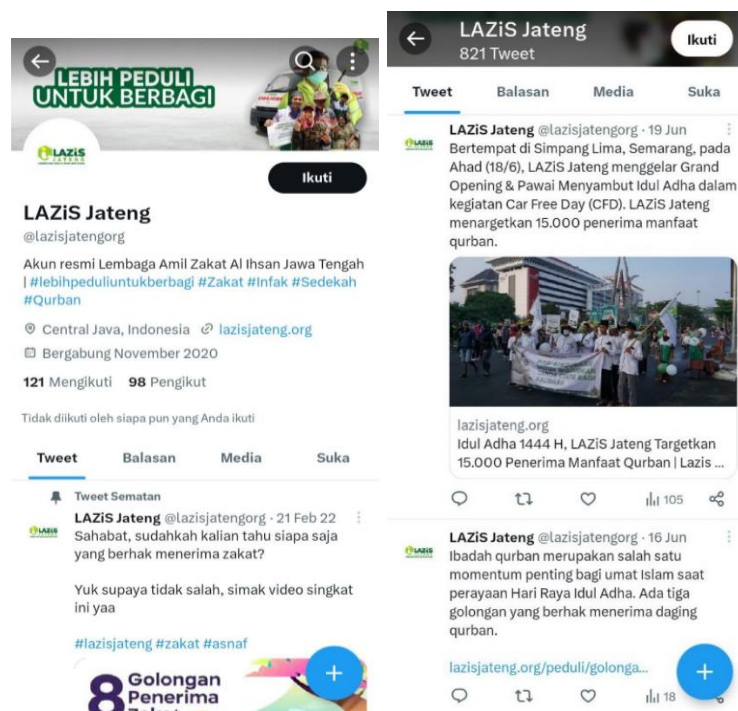
Pada sosial media lain seperti Twitter dan Facebook postingan yang ditampilkan merupakan *repost* dari postingan yang berada di instagram dan website.



Gambar 12 – Tampilan beranda Facebook Lazis Jateng

Sumber : <https://www.facebook.com/lazisjatengorg>

Pada sosial media Twitter @lazisjateng.org postingan yang di *upload* berupa keterangan *captions* singkat dan link yang menghubungkan dengan website Lazis Jateng. Seperti pada gambar dibawah ini :

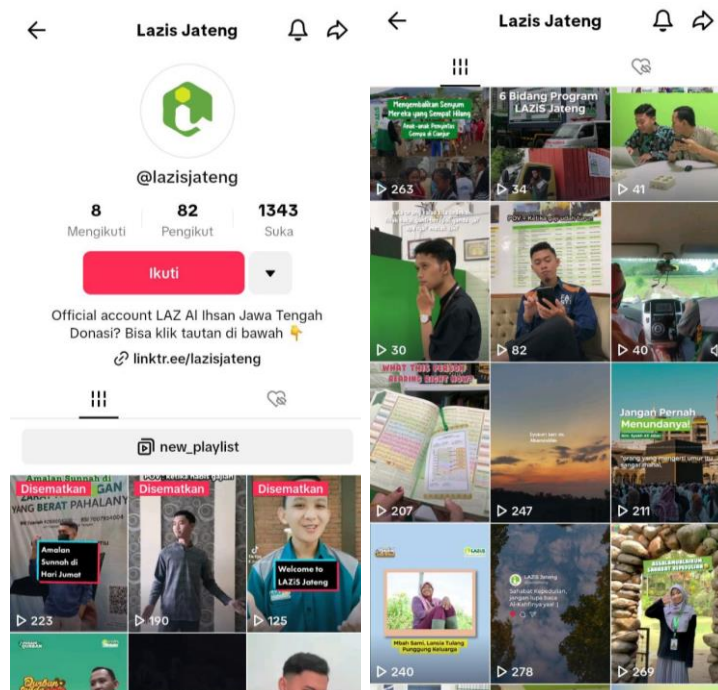


Gambar 13 – Tampilan beranda Twitter Lazis Jateng

Sumber :

<https://twitter.com/lazisjatengorg/status/1676403896212951040>

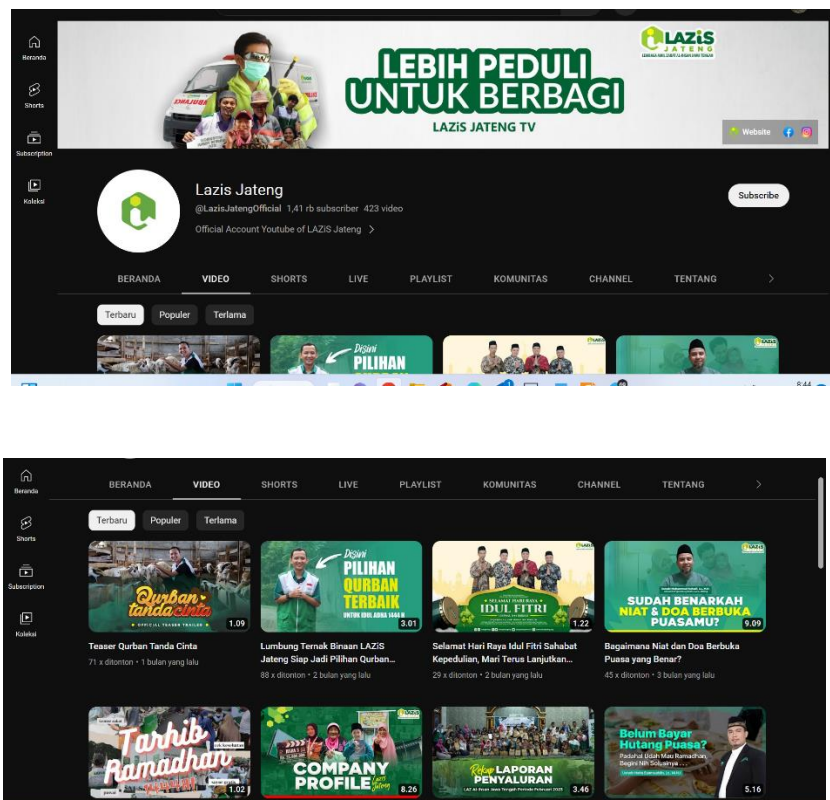
Kemudian pada akun sosial media Tiktok Lazis Jateng Berisi konten video singkat ajakan untuk mengajak pada kebaikan, laporan pendistribusian program, profil lembaga, tips dan trik yang bermanfaat, kegiatan-kegiatan dari program lembaga Lazis Jateng, yang telah dikemas dalam konsep video yang menarik dengan menggabungkan video, audio, hingga sisipan teks singkat.



Gambar 14 – Tampilan beranda Tiktok Lazis Jateng

Sumber : <https://www.tiktok.com/@lazisjateng>

Berbeda dengan yang berada di Youtube berisi mengenai konten video yang memiliki durasi yang lebih lama. Adapun isi konten berupa video *company profile* dari Lazis Jateng itu sendiri, *Podcast* Lazis Jateng, *Kajian*, *Social experiment*, *Cerita Inspiratif*, *Laporan penyaluran* dan *program kegiatan* dari Lazis Jateng. Seperti gambar dibawah ini :



Gambar 15 – Tampilan beranda Youtube Lazis Jateng

Sumber : <https://www.youtube.com/@LazisJatengOfficial>

Sosial media dipilih menjadi sarana utama untuk melakukan publikasi oleh divisi Humas Lazis Jateng dalam upaya meningkatkan *awareness*, karena jejaring sosial media dianggap memiliki kemudahan kemudian juga jangkauan yang luas hingga seluruh pelosok negeri bahkan dunia, selain itu sosial media memudahkan untuk berinteraksi dengan masyarakat, masyarakat dari manapun bebas untuk memperoleh informasi apa saja yang diinginkan tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

Terlepas dari kelebihan yang ditawarkan sosial media terdapat pula kekurangan yang dimiliki sosial media sebagai sarana publikasi lembaga, yaitu pada *interest* masyarakat terhadap konten-konten yang berbasis pada kepedulian dan kemanusiaan. Selain itu kekurangan lain yaitu pada masyarakat yang masih enggan untuk menjadi donatur atau muzaki jika hanya mengandalkan sosial media. Hal ini diungkapkan oleh ketua Divisi Humas Lazis Jateng:

“Dilihat dari setiap konten yang diposting, untuk yang nge-like masih itu-itu saja. Dan followers kita juga masih dalam ruang lingkup Lazis Jateng aja. Kemudian selain itu kekurangan lain ya sosmed cuma sebagai penyampai informasi saja, dalam artian tidak diragukan bahwa *awareness* dapat terbangun dengan adanya sosial media, namun juga kita membutuhkan tindakan nyata *action* dalam pengumpulan zakat. Misalnya ada 10 netizen yang *aware* terhadap zakat dari postingan kita, namun hanya 1 netizen yang *action* untuk membayar zakat langsung ” (Wawancara dengan ketua divisi humas Lazis Jateng, 17 Mei 2023)

Maka dari itu perlu dilakukan edukasi kepada masyarakat terhadap pengumpulan dana Zakat, Infaq, dan Shadaqoh sebenarnya lebih efektif apabila dilakukan secara langsung daripada sosial media.

Tidak hanya publikasi melalui sosial media saja untuk meningkatkan *brand exposure*, Lazis Jateng juga menjalin kerjasama dengan mitranya yaitu seperti mendukung setiap *event* yang dilakukan sebagai bentuk kompensasi yaitu dengan pemasangan logo di mmt/media publikasi mitra event tersebut sehingga akan meningkatkan *awareness* yang kemudian akan

menyebarkan *brand*. Seperti yang disampaikan oleh Ketua Divisi Humas Lazis Jateng:

“untuk kegiatan promosi salah satunya itu dengan support event lalu sebagai bentuk kompensasinya yaitu dengan pemasangan logo di mmt/media publikasi mitra event sehingga dapat meningkatkan brand exposure yang dapat menyebarkan nama brand” (Wawancara dengan ketua divisi humas Lazis Jateng, 17 Mei 2023)

Salah satu kerjasama dengan mitra Lazis Jateng yaitu dengan AirNav Indonesia yaitu terlaksananya program TJSL (Tanggung Jawab Sosial Lingkungan) AirNav Indonesia “Kampung ternak Digdaya”. Program ini dicanangkan dapat membangkitkan ekonomi dan meningkatkan potensi dari Dukuh setempat.



Gambar 16– Kolaborasi Lazis Jateng dengan AirNav

Sumber : Dokumentasi Humas Lazis Jateng

Selain itu Lazis Jateng juga menjalin relasi dengan media penyiaran lokal seperti Radio Elshinta Semarang 91 fm dan juga Official Batik Tv. Bentuk kerjasamanya seperti Lazis Jateng menjadi narasumber dalam program pojok zakat yang diadakan oleh Radio Elshinta 91fm, dari sini masyarakat yang memiliki pertanyaan seputar zakat dapat di jawab melauai program ini.

Kemudian Program ini diisi oleh Direktur Eksekutif Lazis Jateng, Ariyanto. Selama bulan Ramadhan.



Gambar 17 - Kolaborasi media lokal dengan Lazis Jateng

Sumber : <https://www.instagram.com/lazisjateng/>

Tidak hanya itu Lazis Jateng juga seringkali diundang untuk menjadi pembicara untuk kajian bersama dengan KPPN (Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara) Surakarta dan berkolaborasi dengan Ikadi. Dalam rangka kajian Ramadhan seputar zakat dan pajak dalam Islam, yang bertempat di Masjid Amanah KPPN Surakarta. Dengan pembicara DPS (Dewan Pengawas Syariah) Lazis Jateng, Muhammad Suhadi, L.c.,M.H.



Gambar 18 – Kajian Ramadhan Lazis Jateng

Sumber : <https://www.instagram.com/lazisjateng/>

Sebagai lembaga yang berfokus pada kemanusiaan dan pelayanan sosial Lazis Jateng berupaya semaksimal mungkin dalam memberikan penanganan bantuan ketika terdapat tragedi bencana alam di berbagai wilayah di Indonesia. Tidak hanya bencana alam tingkat Nasional saja, namun Lazis Jateng juga kerap memberikan dukungan kemanusiaan yang terjadi di luar negeri seperti di Palestina, Rohingya, dan Suriah. Oleh karena itu, pada kejadian luar biasa ini merupakan saat yang tepat untuk melakukan program-program unggulan, seperti memberikan fasilitas pengiriman bantuan, serta melakukan aksi tanggap bencana dan *recovery*.

Seperti pada saat kejadian banjir yang menerjang Semarang tepatnya berlokasi di kelurahan Panggung Lor Semarang

Utara.pada 6 Februari 2021 Lazis Jateng mengerahkan sejumlah relawan untuk membantu mengevakuasi warga yang terdampak.



Gambar 19 – Relawan Lazis Jateng mengevakuasi korban bencana alam

Sumber: Dokumentasi Humas Lazis Jateng

Contoh lain seperti bencana alam kekeringan yang terjadi di sejumlah daerah di Jawa Tengah pada saat musim kemarau, pada 4 Maret 2019 tim relawan Lazis Jateng dan *Java Rescue* mendistribusikan 469.000 liter air bersih ke beberapa wilayah di Jawa Tengah seperti Wonogiri, Grobogan, Tegal, Kab. Semarang, Solo dan Boyolali.



Gambar 20– Relawan Lazis Jateng penyaluran air bersih

Sumber: Dokumentasi Humas Lazis Jateng

Dengan beberapa metode diantaranya dengan media massa yang digunakan berupa cetak seperti *banner*, baliho dan spanduk. Karena Lazis Jateng merupakan lembaga nirlaba maka untuk pembiayaan yang digunakan untuk membeli media massa harus diminimalisir, namun ketika bulan Ramadhan atau hari Raya Idul Adha maupun *event* kegiatan tertentu kebutuhan jumlah cetak banner tentu lebih besar dibandingkan dengan hari biasa. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Ketua Divisi Humas Lazis Jateng :

“tentu saja kita menggunakan media cetak seperti *banner*, baliho, spanduk ada yang terdapat di jalan maupun untuk kebutuhan event tertentu seperti Ramadhan dan Idul Adha yang kebutuhan cetak *banner* nya lebih banyak. Dulu paling sedikit nyetak 150 lembar kira-kira. Kecuali kalo *moment* seperti hari raya bisa sampe 700 lembar. Untuk biayanya kurang lebih 70 ribu rupiah/lembar tergantung ukuran besar kecilnya spanduk” (Wawancara dengan ketua divisi humas Lazis Jateng, 17 Mei 2023)

Berikut ini merupakan penggunaan spanduk Lazis Jateng ketika ada *event* khusus seperti Hari Raya Idul Adha. Spanduk tersebut yang mengusung tema yaitu “Qurban tanda cinta” yang mengajak masyarakat untuk membagikan Qurban kepada saudara-saudara di daerah yang kekurangan daging Qurban.



Gambar 21– Spanduk Qurban

Sumber: Humas Lazis Jateng

Selain itu Berikut ini contoh penggunaan spanduk Lazis Jateng ketika *moment* menyambut Ramadhan, spanduk yang digunakan untuk kegiatan tarhib Ramadhan yang berpusat di CFD Simpang Lima Semarang.



Gambar 22– Spanduk Qurban

Sumber: Dokumentasi Humas Lazis Jateng

Dalam menjalin kerjasama dengan berbagai mitra maupun stekholder dibutuhkan ketrampilan dari humas untuk melakukan *Lobbying*. Adapun tahapan dari kegiatan *Lobbying* yang dilakukan

Public relations Lazis Jateng diantaranya adalah Mengetahui informasi tentang lembaga. Kemampuan yang harus dimiliki oleh *Public Relations* utamanya yaitu seorang PR harus paham mengenai apa yang akan disampaikan kepada stakeholder, termasuk pengetahuan mengenai identitas dari lembaga Lazis Jateng sendiri maupun informasi positif dari Lembaga atau Instansi yang akan di lobi tersebut. Seperti yang disampaikan oleh Ketua Divisi Humas Lazis Jateng :

“untuk melobi ya pertamanya humas memperkenalkan diri dan juga memperkenalkan lembaga kita terhadap lembaga A misalnya, ya sebelum itu seorang humas tentunya harus dibekali pengetahuan mengenai lembaga atau instansi yang cukup terhadap lembaga yang hendak dilobi. Lalu ya kita mencari kontak person dulu, lalu selanjutnya kita datang dengan membawa proposal atau diutarakan secara langsung” (Wawancara dengan ketua divisi humas Lazis Jateng, 17 Mei 2023)

Selanjutnya setelah menemukan *contac person* dari lembaga yang ingin di lobi tersebut, lalu kemudian dari PR datang ke lembaga tersebut untuk silaturahmi dan menyerahkan proposal dari Lazis Jateng serta menjelaskan secara langsung.

Selanjutnya *Public Relations* Lazis Jateng menyampaikan tujuan dengan cara mengajak atau merayu. Dalam mengutarakan maksud dan tujuan pun harus menggunakan bahasa yang sopan namun persuasif tidak dianjurkan menyampaikan maksud dan tujuan secara langsung, apalagi dengan kosakata yang terkesan memaksa. Persuasif yang

dimaksud yaitu suatu ajakan yang bersifat positif dan tidak boleh keluar dari materi zakat maupun sedekah. Selain itu informasi yang disampaikan dapat berupa edukasi dan *benefit* yang didapatkan dari kerjasama antara kedua belah pihak. Seperti yang disampaikan oleh Ketua Divisi Humas Lazis Jateng :

“untuk penyampaian maksud dan tujuan kepada stakeholder tentunya ya pasti dengan bahasa yang sopan, pemilihan kata yang baik. Kita mengkomunikasikan secara persuasif namun yang perlu diperhatikan itu adalah tidak adanya kata-kata maupun kalimat memaksa yang keluar. Kemudian dijelaskan mengenai edukasi dan keuntungan atas kerjasama ini” (Wawancara dengan ketua divisi humas Lazis Jateng, 17 Mei 2023)

Pemberitaan di media cetak, elektronik, maupun online memiliki peran yang penting dalam meningkatkan *brand awareness* lembaga Lazis Jateng, hal tersebut dapat meningkatkan *eksposure* terhadap merek kepada *audiens* yang lebih luas. Seperti yang disampaikan oleh Ketua Divisi Humas Lazis Jateng :

“utamanya adalah mengenai komunikasi, kolaborasi dengan media agar kegiatan-kegiatan yang ada di Lazis Jateng dapat di publikasikan di media digital, elektronik, maupun cetak” (Wawancara dengan ketua divisi humas Lazis Jateng, 17 Mei 2023)

Lazis Jateng bekerjasama dengan berbagai media massa maupun online meningkatkan pemberitaan, dari media cetak, portal media online maupun dari stasiun Tv lokal dengan tujuan

yaitu agar setiap kegiatan dari Lazis Jateng dapat diberitakan di media massa dan dapat meningkatkan *brand awareness*.

Karena Lazis Jateng merupakan lembaga *non-profit* sehingga hal tersebut yang mengharuskan Lazis Jateng untuk bergantung pada pengumpulan dana untuk kegiatan operasionalnya. Dalam mengumpulkan dana zakat (*fundraising*) Lazis Jateng melalui beberapa metode diantaranya Pengumpulan dana secara langsung (*Direct Fundraising*). Pada metode pengumpulan dana langsung atau *fundraising* ini memerlukan proses interaksi serta komunikasi secara tatap muka dan langsung dengan muzakki, Lazis Jateng memiliki pilihan metode diantaranya, Muzakki dapat memberikan langsung dana zakatnya langsung ke kantor Lazis Jateng,

Selain itu muzakki juga dapat menggunakan layanan aksi jemput zakat. Aksi jemput zakat Lazis Jateng merupakan salah satu bentuk layanan untuk mempermudah penghimpunan zakat dengan mengirimkan duta zakat untuk menjemput zakat serta mendatangi langsung tempat calon muzakki.



Gambar 23– Layanan jemput zakat

Sumber: <https://www.instagram.com/lazisjateng/>

Selain itu pada layanan jemput zakat (*zakat service*) ini, Lazis Jateng dengan sepenuh hati memberikan ruang konsultasi bagi para calon muzakki yang memiliki kebingungan dengan berbagai pertanyaan mengenai zakat, seperti misalnya calon muzakki yang masih kesulitan dalam mengitung zakat dan lain sebagainya. Seperti yang dijelaskan oleh Direktur Fundraising Lazis Jateng :

“Jemput zakat dari Lazis Jateng akan meluncurkan tim dari fundraising untuk datang langsung ke tempat calon donatur tersebut. Kita juga mendoakan kepada muzakki dengan cara kita rajin mengirimkan sms seperti nanya kabar dan mengirimkan pesan-pesan seperti tips dan amalan amalan dan lain sebagainya.” (Wawancara dengan Direktur Fundraising Lazis Jateng, 30 Mei 2023)

Tidak hanya itu Lazis Jateng juga berusaha dalam mendekatkan hubungan personal dengan para donatur demi terjalinnya hubungan silaturahmi yang baik, seperti dengan mendoakan muzakki agar dana yang diserahkan mendapatkan keberkahan dari Allah dan memberikan manfaat kepada yang yang menerimanya. Kemudian Lazis Jateng juga melakukan kontak secara teratur dengan muzakki, seperti menanyakan kabar, mengirimkan pesan tausiyah kepada donatur, memberikan tips-tips, dan amalan-amalan sunnah, dan semua yang berhubungan dengan agama Islam.

Fundraising tidak langsung atau *Indirect fundraising*, teknik pengumpulan dana dengan cara tidak langsung dilakukan dengan

tidak melibatkan interaksi donatur secara langsung. Biasanya metode ini lebih digunakan dengan tujuan utama untuk meningkatkan citra lembaga. Adapun contoh dari kegiatan ini seperti penyelenggaraan *event*, menjalin relasi, maupun melalui mediasi para tokoh.

Kegiatan pengumpulan dana secara tidak langsung yang dilakukan Lazis Jateng salah satunya dengan Kajian Ta'lim mengenai zakat dan harta syariah yang terbuka untuk umum.



Gambar 24– Postingan Instagram Lazis Jateng

Sumber: <https://www.instagram.com/lazisjateng/>

Diharapkan dengan adanya kajian dan bincang-bincang mengenai zakat tersebut dapat memberikan edukasi kepada masyarakat terhadap zakat, infaq, dan sedekah kemudian masyarakat dapat lebih mengerti bagaimana kondisi keuangan dan pembagian hartanya dalam untuk berzakat. Seperti yang dijelaskan oleh Direktur Fundraising Lazis Jateng :

“kajian ekonomi syariah seperti mengenai zakat ini masih jarang diadakan, jadi kegiatan seperti ini bagus untuk mngedukasi masyarakat luas tentang zakat dari harta dan untuk pembagiannya seperti apa, dan kategori kategori keuangan. Jadi sebelum mereka itu berdonasi mereka mengetahui pengetahuan tentang harta yang mereka dapatkan itu secara halal atau tidak” (Wawancara dengan Direktur Fundraising Lazis Jateng, 30 Mei 2023)

Dalam memberikan kemudahan donatur dalam menyalurkan dana Zakat, infaq, dan sedekahnya Lazis Jateng menggunakan aplikasi layanan online seperti Gopay, LinkAja, Ovo, Dompot digital ini dapat memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi. Oleh karena itu Lazis Jateng memanfaatkan fitur tersebut untuk memudahkan para donatur dalam berzakat dan berinfaq.

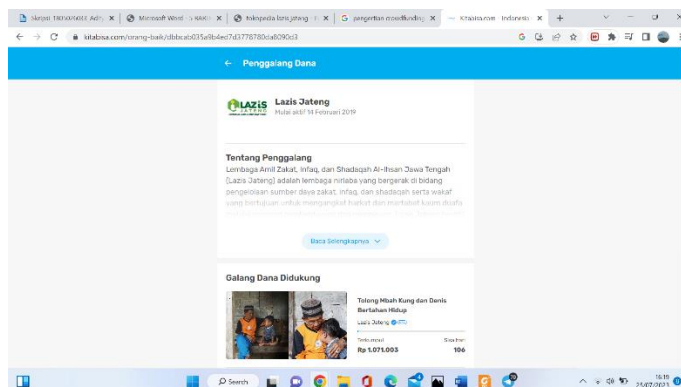


Gambar 25 – Layanan zakat dengan Link aja

Sumber: <https://www.instagram.com/lazisjateng/>

Adapun caranya yaitu dengan membuka aplikasi Link Aja, kemudian memilih menu “zakat” atau “infaq” selanjutnya ketik dan pilih “Lazis Jateng – Zakat” atau “Lazis Jateng – Infaq”, kemudian masukkan jumlah donasi dan klik tanda centang merah, dan terakhir klik “Konfirmasi”. Dan donasi berhasil dilakukan.

Lazis Jateng bekerjasama dengan berbagai *platform Crowdfunding* beberapa diantaranya ada Kitabisa.com, Amalsholeh.com, Zakatin.com, digizakat.com, dan yang terakhir ada wecare.id.



Gambar 26 – website kitabisa.com

Sumber: <https://kitabisa.com/orang-baik/dbbcab035a9b4ed7d3778780da8090d3>

Adapun Mitra yang bekerjasama dengan Lazis Jateng untuk mempermudah melakukan zakat, infaq, dan sedekah ada dari *E-Commerece* yaitu merupakan proses terjadinya transaksi secara media online melalui media elektronik. Diantaranya yaitu dari Tokopedia, Shoppe dan Tokoko.

Kemudian Lazis Jateng juga memiliki bentuk agenda yang dibentuk untuk mendapatkan *interest* dari publik maupun media tertentu, terkait produk maupun pelayanan. Adapun kegiatan *special event* yang dilakukan Lazis Jateng yaitu Kegiatan Sat set ramadhan atau tarhib ramadhan ini dilakukan Lazis Jateng di moment CFD (*car free day*) di kawasan Simpang Lima Kota Semarang yang bertepatan di Masjid Baiturrahman. Pada 19 Maret 2023 Diadakannya kegiatan ini ialah untuk menyambut kedatangan bulan Ramadhan tahun 1444H kegiatan Tarhib Ramadhan ini bebarengan dengan Tarhib bersama Forum Zakat

(FOZ) Jateng yang dihadiri oleh sejumlah lembaga amil zakat di Jawa Tengah. Kegiatan Sat Set Ramadhan ini disemarakkan dengan berbagai kegiatan sosial diantaranya pawai, cek kesehatan gratis dan tukar botol bekas menjadi sayur. Seperti yang di ungkapkan oleh Direktur Fundraising :

“untuk special event kita ada kegiatan di car free day seperti menyambut ramadhan dan menyambut hari raya idul adha, kalo untuk tarhib lokasi kita ada di kawasan simpang lima semarang, disana juga ada berbagai layanan kegiatan sosial seperti cek kesehatan gratis, terus kita juga ada pawai ya, lalu tukar botol bekas menjadi sayur. Waktu idul adha kemarin juga kita membuat event grand opening parade qurban, lokasinya masih sama, target kita insyaallah ada 15.000 yang menerima manfaat qurban dari kita khususnya untuk tahun ini.” (Wawancara dengan Direktur Fundraising Lazis Jateng, 30 Mei 2023)



Gambar 27 – kegiatan Tarhib ramadhan

Sumber: Dokumentasi Humas Lazis Jateng

Selain itu Lazis Jateng juga mengadakan *event special* ketika mendekati hari Raya Idul Adha, yaitu Grand Opening Parade Qurban dengan tema “Qurban tanda cinta” yang dilaksanakan di Kawasan Simpang Lima Semarang pada Minggu 18 Juni 2023. Grand Opening ini adalah pembuka dari serangkaian prosesi

parade qurban. Dengan adanya kegiatan parade qurban ini harapannya dapat memberikan kebahagiaan dan manfaat yang luas bagi umat khususnya bagi masyarakat pelosok dan minus Qurban. Event ini bekerjasama dengan organisasi AMT Semarang, kegiatan tersebut berisi Pawai, Baksos dan cek kesehatan gratis. Seperti yang



Gambar 28 – kegiatan Parade Qurban

Sumber: Dokumentasi Humas Lazis Jateng

2. Peningkatan Brand Awareness di Lazis Jateng

Lazis Jateng juga mengalami peningkatan dalam pengumpulan dana zakat. Berdasarkan Audit keuangan Lazis Jateng pada tahun 2021-2022. Penerimaan dana pada tahun 2021 ialah sebesar 17.352.897.935 rupiah, sedangkan penerimaan zakat pada tahun 2022 yaitu 22.394.266.435 rupiah. Berarti pada tahun 2022

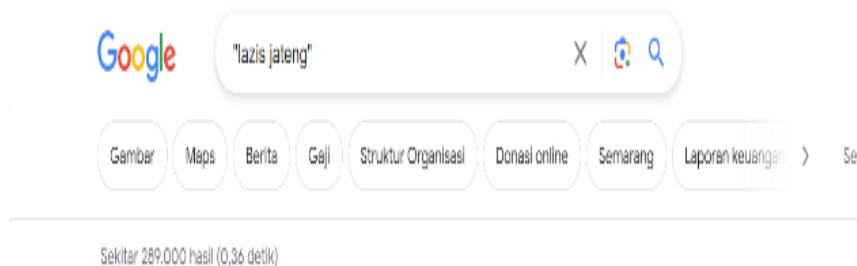
terdapat peningkatan penerimaan dana zakat sebesar 5.041.368.500 rupiah.

Selain dari ditinjau dari peningkatan penerimaan dana zakat, infaq dan sedekah, peningkatannya *brand awareness* Lazis Jateng terlihat karena adanya banyak mitra atau lembaga yang bersinergi dengan Lazis Jateng berkisar pada 58 lembaga atau instansi yang menjadi mitra dengan Lazis Jateng diantaranya dengan Forum Zakat (FOZ), Baznas, Pemerintah Provinsi Jawa Tengah, Kementerian Agama, Bea Cukai, PLN, PTPN 9, Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Penlindi III, PT. Kereta Api Indonesia Persero, Akademi Penerbang Indonesia, YBM PLN, Telkom Indonesia, Pegadaian, Direktorat Jendral Pajak (djp), PTDI-STTD, Telkomsel, Bank Indonesia, Bank BTN, Mandiri inhealth, BNI Syariah, AirNav Indonesia, TWC PT. Taman Wisata Candi, Bank Jateng, ZIS Indosat, MTT, PLN Indonesia Power, BPKP, Yakes Telkom, Indosat Ooredoo, BPJS Kesehatan, Bank Mega, BM Baitulmaal 1895, IMZ, Kodam Diponegoro, RSWN, CIMBNIAGA, Indofood, Phaporos, PT. Ast Indonesia, KPPN, Sriboga Raturaya, Kospin Jasa, Rumah Sakit Hermina, Kimia Farma, Zakatin, ARTOS, Astra Motor, KSP Anugerah, Tokopedia, Klikberbagi.com, Nasmoco, Kitabisa.com, Shopee, Gopay, Link Aja, Amalsholeh.com

Kemudian bentuk kerjasama dari Gopay, Tokopedia, Shoope dan Link Aja dengan tujuan AmalSholeh.com, Zakatin, Kitabisa.com, Klikberbagi.com, digizakat adalah dalam bentuk *platform Crowdfunding* dan *E-Commerce* merujuk pada pendanaan dalam satu proyek, bisnis, atau kampanye tetapi dengan melibatkan proses dari media baru, yakni internet itu sendiri untuk mempermudah donatur dalam menyalurkan dananya. Kemudian Berikut ini merupakan lembaga-lembaga yang menjalin kerjasama dengan Lazis Jateng seperti Forum Zakat (FOZ), Kodam IV Diponegoro, Baznas, Pemerintah Provinsi Jawa Tengah, Kementrian Agama, Bea Cukai, lembaga-lembaga tersebut menjalin kerjasama dalam bentuk melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan program agar dapat terkontrol dan sesuai dengan hukum dan juga memberikan dukungan kepada Lazis Jateng dalam upaya penyaluran manfaat kepada yang berhak menerima. PLN, Imz, MTT ,YBM PLN, Indonesia Power, memberikan dukungan kepada Lazis Jateng berupa dana zakat, infaq, dan sedekah yang kemudian secara bersama sama diberikan kepada masyarakat yang membutuhkan. Kemudian Lazis Jateng juga bekerjasama dengan Astra Motor, Nasmoco, Artos, PTPN 9, PT. AST Indonesia, ZIS Indosat, Indofood, Kospin Jasa, Phapros, Indosat Ooredoo dalam kegiatan CSR yang diadakan oleh perusahaan tersebut.

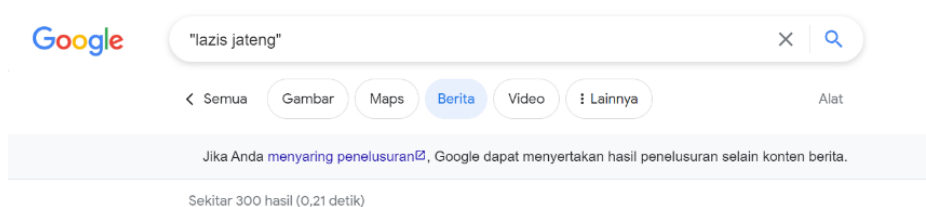
Kemudian OJK, Bank Indonesia, STTD, KPPN, DJP, Kereta Api, Pegadaian, API Banyuwangi, Bank Jateng, Bank Jateng, CIMBNIAGA, Bank Mega, Telkomsel, Mandiri, Mandiri inhealth, KSP Anugerah Bank BTN, BNI Syariah, Telkom Indonesia, RSWN, Bank BTN, AirNav Indonesia adapun bentuk kerjasama dengan Lazis Jateng yaitu memberikan donasi untuk program kesejahteraan masyarakat lewat program gabungan yang diinisiasi bersama. Rumah Sakit Hermina, Kimia Farma, BPJS Kesehatan, Yakes Telkom menjalin kerjasama dengan mengadakan program dengan tujuan memberikan pelayanan kesehatan gratis. Kitabisa.com, Klik.berbagi.com, Zakatin, Gopay, Link Aj, Shoppe, Amalsholeh.com Tokopedia berkerjasama dengan memberikan kemudahan bagi Donatur yang ingin menyalurkan donasinya kepada Lazis Jateng dapat melalui platform-platform tersebut.

Pemberitaan di media online juga menjadi cara dalam menjangkau masyarakat dan meningkatkan *brand awareness* di mata publik. Berdasarkan observasi dari peneliti, menemukan data melalui *Search Engine Results Page* (SERP) Google terdapat total sekitar 289.000 hasil laman website yang menggunakan kata kunci Lazis Jateng dalam (0,36 detik),



Gambar 29 – Jumlah *Search Engine* Google Lazis Jateng

Dan apabila dikategorikan menurut berita yang sesuai dengan kata kunci Lazis Jateng terdapat total sekitar 300 laman website berita dalam (0,21 detik).

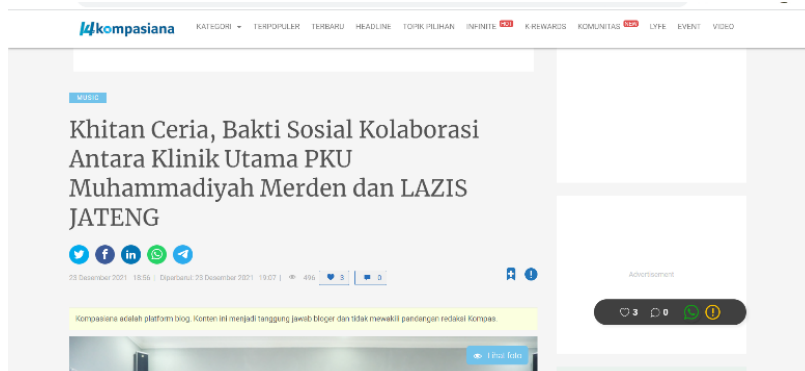


Gambar 30 – Jumlah *Search Engine* Google Lazis Jateng

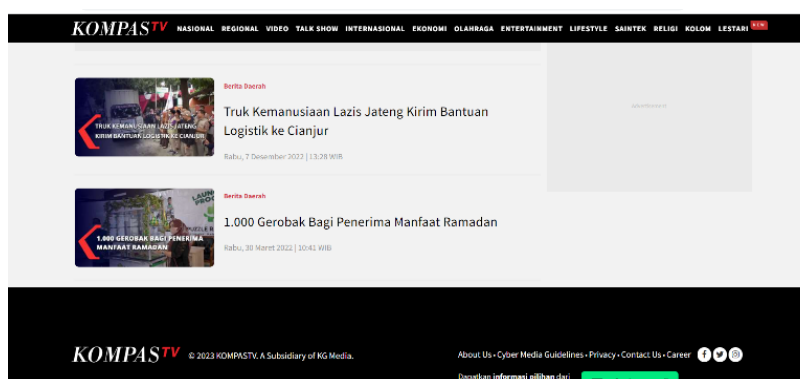
Berikut ini merupakan beberapa contoh dari pemberitaan Lazis Jateng di Situs berita online nasional dan lokal yang memuat berita mengenai Lazis Jateng :



Gambar 31 – Pemberitaan di Tribun Jateng



Gambar 32– Pemberitaan di Kompasiana



Gambar 33 – Pemberitaan di Kompas TV



Gambar 34 – Pemberitaan di JawaPos

Pemberitaan melalui media online lokal maupun nasional bertujuan agar masyarakat luas lebih dikenal oleh masyarakat luas dan meningkatkan citra positif terhadap Lazis Jateng.

C. Analisis Data

Berdasarkan data-data yang telah dipaparkan kemudian akan dianalisis menggunakan teori yang dikemukakan oleh Scott M. Cutlip, Allen H Center, yang meliputi *Product Promotions, Publicity, Lobbying, Fundraising, dan Special Event*.

Public relations Lazis Jateng merupakan bagian dari Divisi Humas Lembaga Amil Zakat Al Ihsan Jawa Tengah. Adanya *Public Relations* dalam lingkup lembaga nirlaba tidak hanya sebagai pelengkap, namun memiliki peranan tugasnya sendiri, Adapun peran PR Lazis Jateng diantaranya sebagai teknisi komunikasi seperti menulis *news release*, mengembangkan isi website serta mengelola sosial media. Kemudian PR juga sebagai fasilitator komunikasi yaitu sebagai penghubung antara organisasi dengan publiknya.

1. Promosi Produk atau *Product Promotions*

Berdasarkan sajian data diatas kemudian dapat dianalisis bawah *product promotions* atau promosi produk yang dilakukan *Public Relations* Lazis Jateng ialah mengenai bagaimana memperkenalkan program-program lembaga kepada publik atau masyarakat luas, kemudian peran *Public Relations* dalam hal ini diantaranya :

a. Dapat mengelola persepsi publik terhadap lembaga

Peran *Public relations* Lazis Jateng dalam hal ini dengan cara komunikasi strategis yaitu seperti mengelola media agar terciptanya citra positif lembaga. Kemudian *Public Relations* Lazis Jateng menyampaikan informasi yang positif seperti

transparansi, dan menjalin keterlibatan dengan publik seperti mengadakan *QnA* dengan para *followers* di Instagram. PR pada Lazis Jateng telah melihat peluang bahwa melalui sosmed dapat menjadi sebuah alat untuk penyebaran informasi yang bersifat dua arah. Namun interaktivitas dan kecepatan tanggapan dari PR Lazis Jateg dalam memberikan respon netizen di sosial media masih dibilang cukup lama dan rendah. Kemudian bentuk komunikasi juga seperti menyampaikan kepada masyarakat pencapaian keberhasilan program-program yang dibuat, teknik yang digunakan dalam promosi pada sosial media Lazis Jateng menggunakan keterlibatan emosional kebahagiaan penerima manfaat, dengan tujuan menarik hati donatur.

b. Membangun komunikasi efektif dan relasi yang baik

Public Relations harus memiliki kemampuan dalam komunikasi yang efektif dan baik, karena itu merupakan kunci dari membangun relasi yang kuat dan sehat. *Public relations* Lazis Jateng terus dalam berupaya melakukan komunikasi dua arah antara internal lembaga dengan publik maupun stakeholder untuk menciptakan suatu hubungan yang baik dan saling menguntungkan.

c. Memiliki pengetahuan mengenai lembaga

Selain kemampuan komunikasi efektif dan baik, *public relations* Lazis Jateng juga harus memperhatikan bekal

pengetahuan dan informasi mengenai lembaganya, seperti penjelasan mengenai bagaimana dan seperti apa aktivitas dari program-program yang diadakan oleh Lazis Jateng, agar kemudian *public relations* Lazis Jateng dapat memberikan informasi yang tepat dan menyeluruh terhadap mitra dan masyarakat luar.

2. Publisitas atau *Product Publicity*

Kotler dan Keller (2012:478) menyebutkan bahwa publisitas ialah suatu program yang direncanakan untuk melakukan promosi, menjaga citra merek atau perusahaan dan produknya. Publikasi yang dilakukan oleh Lazis Jateng meliputi

a. Publikasi Resmi atau *Pure Publicity*

Publikasi resmi (*pure publicity*) yaitu suatu kegiatan dalam rangka mempublikasikan merek melalui keikutsertaan dalam aktivitas di masyarakat sekitar, adapun yang dilakukan oleh Lazis Jateng adalah salah satunya adalah dengan ikut dalam agenda *car free day* (CFD) dalam kegiatan Tarhib Ramadhan untuk menyambut bulan Ramadhan kegiatan berisi Pawai, Cek Kesehatan gratis, dan tukar botol bekas menjadi sayur. Dengan adanya kegiatan tersebut sehingga lebih mendapatkan *interest* dan kemudian dapat memperkuat hubungan antara Lazis Jateng dengan masyarakat. Kegiatan Publikasi resmi yang dilakukan tersebut tidak hanya dilakukan oleh *Public Relations* saja namun

seluruh *staff* dan karyawan dari Lazis Jateng sehingga kegiatan dapat berjalan secara maksimal.

b. Publikasi bebas atau *Free Publicity*

Free Publicity yaitu bentuk publikasi yang dilakukan seseorang untuk memperkenalkan kepada publik tanpa mengeluarkan biaya untuk membeli suatu media tertentu. Berdasarkan sajian data diatas diketahui bahwa Lazis Jateng memiliki beberapa langkah yaitu dengan :

1) Pendekatan melalui sosial media

Sosial media dipilih oleh *Public Relations* Lazis Jateng sebagai media untuk melakukan publikasi karena kemudahan dan fleksibilitasnya dalam mempublikasikan konten secara berkala juga tidak memerlukan biaya yang besar. Beberapa *Platform* media sosial yang dimiliki Lazis Jateng diantaranya Instagram, Twitter, Tiktok, Youtube, website dan Facebook. Pada pengelolaanya sendiri Lazis Jateng lebih rutin memposting konten di Instagram dikarenakan Followers dari Lazis Jateng kebanyakan dari *platform* Instagram, sehingga berdampak untuk *Platform* selain Instagram jarang untuk mengupload konten seperti Tiktok dan Facebook, Twitter, kemudian dilihat dari postingannya sendiri hanya berupa *repost-an* atau postingan ulang dari instagram yang dibagikan ke

Facebook & Twitter, yang menyebabkan tidak adanya ciri khas postingan dari masing-masing sosial media.

Kemudian terdapat jenis-jenis konten yang dimuat di media sosial seperti ajakan kepada publik untuk membayar zakat, motivasi islami, ajakan untuk menjalankan perintah Allah juga menjauhi larangannya, dan terdapat konten mengenai pelaporan hasil penerima manfaat setiap periodenya.

Selain banyak keunggulan dari sosial media terdapat juga kekurangannya diantaranya masih minimnya perhatian publik terhadap konten yang berbasis kepedulian, lalu masih sedikit dari masyarakat yang tergerak hatinya menjadi donatur apabila hanya melalui sosial media saja.

2) Menjalin relasi dengan stakeholder

Menjalin kerjasama dengan stakeholder sendiri merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. Pada Lazis Jateng sendiri terdapat beberapa kontribusi yang dilakukan Lazis Jateng dengan para mitra atau stakeholdernya diantaranya dari segi dukungan promosi, melalui kerjasama dengan mitranya sehingga dapat meningkatkan *eksposure* dan membantu memperkenalkan merek *brand* Lazis Jateng itu kepada publik. Lalu dengan melakukan *Event* dan kegiatan

bersama, dengan mengadakan atau berpartisipasi dalam sebuah *event* atau kegiatan bersama dengan stakeholder menjadi sebuah media untuk berinteraksi secara langsung dengan masyarakat luas. Lalu yang terakhir dengan dukungan pemerintah, mendapatkan dukungan atau pengakuan dari pemerintah atau otoritas lokal dapat meningkatkan kredibilitas dan legitimasi Lazis Jateng di mata masyarakat.

c. *Tie-in Publicity*

Publisitas ini berupa memanfaatkan kejadian luar biasa seperti kejadian bencana alam. Sebagai lembaga yang berfokus pada kemanusiaan dan pelayanan sosial oleh karena itu Lazis Jateng berkomitmen untuk terdepan dalam memberikan pertolongan bantuan pada tragedi bencana alam di seluruh Indonesia, dan beberapa di luar negeri.

d. *Paid Publicity*

Merupakan kegiatan publikasi yang dilakukan dengan cara membayar, membeli media massa. Adapun media massa yang digunakan berupa cetak seperti *banner*, baliho dan spanduk. Paid publicity yang dilakukan Lazis Jateng seperti mencetak banner, baliho, brosur, spanduk. Ketika bulan ramadhan atau ada kegiatan tertentu kebutuhan cetak lebih besar dibandingkan pada hari biasanya.

3. *lobbying*

Menurut Anwar (1997) pengertian dari *lobbying* adalah usaha persuasif dan informal yang dilakukan perorangan maupun organisasi yang memiliki kepentingan tertentu dengan tujuan mendapatkan dukungan dari pihak yang memiliki wewenang dan pengaruh, agar dapat tercapai hal tersebut. dalam konteks ini, *lobbying* yang dilakukan Lazis Jateng terhadap stakeholder mencakup beberapa tahapan diantaranya *public relations* Lazis Jateng harus menggali informasi dari sumber yang harus diketahui oleh lembaga atau perusahaan. PR Lazis Jateng harus memiliki pengetahuan mengenai identitas dari Lazis Jateng itu sendiri dan memiliki kemampuan dalam menjelaskan identitas lembaga yang akan dilobi, lalu dengan mengkomunikasikan informasi maksud dan tujuan secara persuasif kepada yang akan dilobi, kemudian memperoleh sponsorhip berupa memperoleh pemberitaan di media cetak, elektronik maupun online.

4. *Fundraising*

fundraising sendiri dapat diartikan sebagai proses dalam usaha mengajak, mempengaruhi publik untuk menyalurkan dananya kepada organisasi tersebut. (Susilawati, 2018). Dalam mengumpulkan dana zakat (*fundraising*) Lazis Jateng melalui beberapa metode diantaranya:

1) Pengumpulan dana secara langsung (*Direct Fundraising*)

Pada metode pengumpulan dana langsung atau *fundraising* ini memerlukan proses interaksi serta komunikasi secara tatap muka dan langsung dengan muzakki. Para calon donatur dapat

menyalurkan zakatnya secara langsung dengan datang ke kantor Lazis Jateng, selain itu juga dapat menggunakan layanan aksi jemput zakat (*zakat service*). Lazis Jateng juga berupaya dalam meningkatkan hubungan personal dengan para donatur demi terjalinnya hubungan silaturahmi yang baik, seperti melakukan kontak dengan muzaki dengan cara mengirimi pesan.

2) Pengumpulan dana secara tidak langsung (*Indirect Fundraising*)

Fundraising tidak langsung atau *Indirect fundraising*, teknik pengumpulan dana dengan cara tidak langsung dilakukan dengan tidak melibatkan interaksi donatur secara langsung. Biasanya metode ini lebih digunakan dengan tujuan utama untuk meningkatkan citra lembaga. Berdasarkan sajian data yang telah dipaparkan diatas pengumpulan dana secara tidak langsung yang dilakukan oleh Lazis Jateng yaitu dengan melakukan kajian ta'lim mengenai zakat dan harta syariah yang terbuka untuk umum

3) Layanan Zakat Online

Dalam memberikan kemudahan donatur dalam menyalurkan dana Zakat, infaq, dan sedekahnya Lazis Jateng menggunakan aplikasi layanan online seperti Gopay, LinkAja, Ovo, Dana. Lazis Jateng juga memanfaatkan platform *Crowdfunding* merujuk pada pendanaan dalam satu proyek, bisnis, atau kampanye tetapi dengan melibatkan proses dari media baru, yakni internet itu sendiri. Lazis Jateng bekerjasama dengan berbagai *platform Crowdfunding*

diantaranya ada Kitabisa.com, Amalsholeh.com, Zakatin.com, digizakat.com, dan yang terakhir ada wecare.id. Adapun Mitra dari *E-Commerece* yang bekerjasama dengan Lazis Jateng untuk mempermudah melakukan zakat, infaq, dan sedekah ada. Diantaranya yaitu dari Tokopedia, Shoppe dan Tokoko.

5. *Special Event*

Adapun pengertian *special event* adalah suatu bentuk agenda yang dibentuk untuk mendapatkan *interest* dari publik maupun media tertentu, terkait produk maupun pelayanan. Adapun kegiatan *special event* yang dilakukan Lazis Jateng diantaranya sat set Ramadhan dan *Grand opening* parade qurban. Namun kegiatan dalam melakukan interaksi secara langsung dengan publik masih jarang dilakukan dan hanya ketika menjelang hari raya saja, sehingga perlu adanya konsistensi dalam pengadaan special event agar lebih menarik *interest* masyarakat luas.

Kemudian apabila dilihat berdasarkan indikator – indikator peningkatan *Brand Awareness*, yaitu *Consumption*, *Purchase Decision*, *Brand Recall*, dan *Brand Regocnition*, dimana diukur dari pembelian produk, dalam konteks ini yaitu meningkatnya donatur atau muzzaki yang menyalurkan dana ZIS nya ke Lazis Jateng, kemudian dari jumlah mitra lembaga atau instansi yang bekerjasama dengan Lazis Jateng dan di dukung oleh media online yang aktif dalam memberitakan mengenai program Lazis Jateng maka tingkatkan Brand Awareness

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis uraikan diatas dengan judul “Strategi *Public Relations* Lembaga Amil Zakat Al Ihsan Jawa Tengah (Lazis Jateng) dalam meningkatkan *Brand Awareness*” memperoleh hasil bahwa strategi *Public relations* diantaranya melalui tahap *Product Promotions*, *Publicity*, *Lobbying*, *Fundraising*, dan *Special Event*.

Pada tahap *Product Promotions* yang dilakukan oleh *Public Relations* Lazis Jateng yaitu mengelola persepsi publik, membangun komunikasi efektif dan relasi yang baik, kemudian memiliki pengetahuan mengenai. Selanjutnya pada tahap *Publicity* yang dilakukan oleh *Public Relations* Lazis Jateng meliputi Publikasi resmi atau *pure publicity*, publikasi bebas atau *free publicity*, *Tie-In Publicity*, dan terakhir *Paid Publicity*.

Adapun Pada tahap *Lobbying*, seorang *Public relations* Lazis Jateng memiliki bekal pengetahuan identitas dari Lembaga, lalu memiliki kemampuan komunikasi yang persuasif dan baik, dan kemudian memperoleh dukungan sponsorship berupa pemberitaan di media cetak, elektronik maupun online. *Fundraising* yang dilakukan

Lazis Jateng yaitu *Direct Fundraising* atau pengumpulan dana secara langsung dan pengumpulan dana secara tidak langsung atau *Indirect Fundraising*. Pada *Special event* Lazis Jateng memiliki kegiatan yaitu sat set Ramadhan dan Parade Qurban.

Kemudian berdasarkan analisis data peningkatan *Brand Awareness* pada Lazis Jateng dinilai cukup tinggi.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan berdasarkan prosedur ilmiah, namun ketika proses melakukan penelitian ini, yaitu Adanya keterbatasan dokumentasi pada pengumpulan data karena penulis kesulitan menghubungi informan dalam meminta data, sehingga data kurang begitu lengkap.

C. Saran

Pada penelitian ini terdapat saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi semua pihak, diantaranya :

1. Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan menjadi bahan bacaan di lingkungan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
2. Secara Praktis, dengan adanya penelitian ini diharapkan pihak Lazis Jateng terus menyampaikan edukasi mengenai pentingnya menunaikan zakat di lembaga amil zakat nasional kepada masyarakat luas. Selain itu meningkatkan interaksi dan komunikasi dengan publik di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidah, A. (2016). Analisis Strategi Fundraising Terhadap Peningkatan Pengelolaan ZIS Pada Lembaga Amil Zakat Kabupaten Ponorogo. *Kodifikasia*, 10.
- Ade Sitorus, S., Arina Romli, N., Sukanteri, N. P., Eka Putri, S., Kurniawan Gheta, A. P., Wardhana, A., Widi Nugraha, K. S., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding* (A. Sudirman (ed.)). CV. Media Sains Indonesia.
- Ardianto, E. (2016). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif* (N. S. Nurbaya (ed.); cetakan ke). Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, B. (2017). *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. K E N C A N A.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. PT RajaGrafindo Persada.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (n.d.). *Effective Public Relations Revised Fifth Edition*. USA: Prentice Hall Inc.
- Darmanitya, Y., & Wijanarko, H. (2018). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Merek Di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur. *Jurnal Manajemen*, Vol.06 No.
- el ishaq, R. (2015). *Kuliah Public Relations Pengantar & Praktik* (P. A. R. Mahanani (ed.)). STAIN Kediri Press.
- Holil. (2019). Lembaga Zakat Dan Peranannya Dalam Ekuitas Ekonomi Sosial Dan Distribusi. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 13–22.

- Husein, U. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Rajawali.
- Husnulwati, S. (2012). Pemanfaatan Merek Untuk Usaha Kecil Dan Menengah. *Media Wahana Ekonomika, Vol 9 No 1*, 60–66.
file:///C:/Users/Acer/Downloads/admin,+6.+Sri+Husnulwati.pdf
- Iqbal, M. (2019). Hukum Zakat Dalam Perspektif Hukum Nasional. *Jurnal Asy-Syukriyyah*, 20(1), 26–51. <https://doi.org/10.36769/asy.v20i1.43>
- Khairina, N. (2021). Analisis Pengelolaan Zakat, Infak, Dan Sedekah (ZIS) Untuk Meningkatkan Ekonomi Duafa (Studi Kasus di Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Cabang Medan). *AT-TAWASSUTH-Jurnal Ekonomi Islam*, IV(1), 160–184. <https://doi.org/10.30829/ajei.v4i1.4091>
- Kriyantono, R. (2021). *Best Practice Humas (Public Relations) Bisnis Dan Pemerintahan Manajemen Humas, Teknik Produksi Media Publisitas & Public Relations Writing (Pertama)*. K E N C A N A.
- Kurnia, M. (2016). *Peran badan amil zakat dalam memberdayakan umkm melalui zakat produktif di kota surabaya*.
- Kusumastuti, F. (2002). *Dasar-Dasar Hubungan Masyarakat* (M. S. Khadafi (ed.)). Penerbit Ghalia Indonesia.
- Lazis, J. (2022). *Dokumentasi Humas Lazis Jateng*.
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna (Pertama, C)*. KENCANA.
- Moleong, L. J. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Morrisan. (2008). *Manajemen Public Relations : Strategi Menjadi Humas Profesional (Pertama)*. K E N C A N A.
- Muliati, & Rasyid, S. C. (2019). Persepsi Masyarakat terhadap Kesadaran Muzakki dalam Membayar Zakat di Kabupaten Pinrang. *DIKTUM: Jurnal Syariah Dan Hukum*, 17(1), 128–150.
<https://doi.org/10.35905/diktum.v17i1.706>

- Nova, F. (2014). *Crisis Public Relations Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. PT Grasindo.
- Nurdiansyah, M. I., Prima, E. P., Wulandari, A. A., & Stikosa-aws, I. K. (2022). *Peran Public Relations Lembaga Amil Zakat LMI Meningkatkan Brand Image*. 2(4), 38–46.
- Rahmat Santoso, I. (2016). *Manajemen Pengelolaan Zakat*. Ideas Publishing.
- Rawis, A. G. G., Mandey, S. L., & Roring, F. (2022). Pengaruh Periklanan, Publisitas, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Grab DiManado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 308–319.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37782>
- Ridwan, M. (2019). Pengelolaan Zakat Dalam Pemberdayaan Masyarakat di Kota Cirebon. *Journal of Syntax Idea*, 1(4), 112–123.
- Ruslan, R. (2006). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi* (Edisi Revi). PT RajaGrafindo Persada.
- Ruslan, R. (2008). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. PT RajaGrafindo Persada.
- Sopian. (2016). *Public Relations Writing : Konsep, Teori,Praktik* (T. Lesmana (ed.)). Grasindo.
- Sudirman Abbas, A. (2017). *Zakat : Ketentuan dan Pengelolaannya*. CV. Anugrahberkah Sentosa.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Susilawati, N. (2018). *Analisis Model Fundraising Zakat, Infak Dan Sedekah Di Lembaga Zakat*. 4(1), 105–124.

- Syafiq, A. (2018). Peningkatan Kesadaran Masyarakat Dalam Menunaikan Zakat, Infaq, Sedekah Dan Wakaf (Ziswaf). *Zakat Dan Wakaf*, 5(2), 362–385.
- Umaimah, W., & Eka Puspita, A. (2017). *Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations*. 9(1), 31–43.
- Wibowo, A. (2015). Distribusi Zakat Dalam Bentuk Penyertaan Modal Bergulir Sebagai Accelerator Kesetaraan Kesejahteraan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 28–43. <https://doi.org/10.21831/jim.v12i2.11747>
- Widi Utomo, I. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Onlie Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi, VIII Nomor*. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327/1607>
- Widiantara, I. K. A. (2020). Peran Dan Strategi Public Relations Dalam Pengembangan Organisasi Nirlaba. *Maha Widya Duta*, 2(2), 66–71. <http://jurnal.stahnmpukuturan.ac.id/index.php/duta/article/view/664>
- Zakat, D. P. (2009). *Manajemen Pengelolaan Zakat*. Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam.

LAMPIRAN 1

TRANSKRIP WAWANCARA

Narasumber : Ucky Pradestha

Jabatan : Ketua Divisi Humas Lazis Jateng

Tempat dan Waktu : Kantor Pusat Lazis Jateng, 17 Mei 2023

1. Apa itu LAZ Al-Ihsan Jawa Tengah?

Jawab : Lazis Jateng itu sendiri adalah Lembaga Amil Zakat, infaq dan Shadaqah di Jawa Tengah, yang bergerak di pengelolaan sumber daya Ziswaf. Sebagai LAZ tingkat provinsi sesuai SK Bimas Islam Kemenag RI No 558 Tgl 09 Agustus tahun 2017. Berkaitan dengan Lazis Jawa Tengah kalau secara payung hukum jadi lembaga amil zakat al ihsan Jawa Tengah ini memiliki badan hukum yang berbentuk yayasan skala provinsi, di dalam operasionalnya menghimpun menyalurkan dana zakat utamanya di provinsi Jawa Tengah dan di Lazis Jateng sendiri tahun ini sudah 16 tahun pada tanggal 1 Agustus dan untuk menjadi laz provinsi sendiri itu ditahun 2017 dan kemarin sudah 5 tahun untuk menjadi laz skala provinsi dan kemarin juga sudah mengajukan perpanjangan

2. Kemudian, apa yang membuat di era sekarang ini masih banyak masyarakat yang belum peduli dan sadar tentang kewajiban berzakat dan menolong sesama?

Jawab : Memang kita juga menemukan studi kasus di lembaga kami beberapa donatur misal begitu ya belum mengetahui tentang kewajiban berzakat, bahkan ada yang sedekahnya itu yang melebihi jumlah zakat yang seharusnya di tunaikan. Artinya disini lebih kepada pengetahuan

masyarakat terhadap bagaimana kewajiban di dalam membayar zakat dan juga mungkin upaya dukungan pemerintah dalam bentuk regulasi karena kan, ee tidak seperti pajak ya yang bisa diwajibkan agar ditekankan setiap warganya membayar kalau kita kan misal pajak motor. Kalau misalkan zakat kan tidak ada ya secara kewajiban seperti itu , meskipun regulasinya ada ya di dalam UU no 23 tahun 2011. Hanya saja implementasinya lagi laginya dikembalikan kepada lembaga masing” , itu sih mungkin yang saya ketahui

3. Bagaimana upaya LAZ Al-Ihsan Jawa Tengah (Lazis Jateng) dalam menyadarkan masyarakat agar menyalurkan zakatnya ke lembaga amil zakat terutama ke Lazis Jateng?

Jawab : Edukasi yg diberikan kpd lembaga, apalagi di era digital sekarang ini mudah sekali untuk melakukan ajakan kepada masyarakat dan edukasi dgn platform yang gratis sept sosmed, jadi harapannya bisa meningkatkan *awareness* kesadaran dari masyarakat untuk kewajiban zakat itu sendiri. dan dikarenakan muzakinya juga terbatas artinya tidak semua orang bisa menjadi muzaki dan lembaga zakat juga banyak di indonesia , ya lagi lagi dari kami selain edukasi memberikan bukti nyata bahwa zakat itu berdampak kepada masyarakat yang membutuhkan sehingga masyarakat yang dikategorikan sebagai muzaki tidak segan untuk membayarkan zakatnya melalui lazis jateng dan itu juga sebagai bentuk upaya dari lembaga dalam mengakomodir pembaayaran zakat agar masyarakat itu hendaknya membayar zakat itu ya tidak langsung menyalurkan itu ke asnaf karena khawatirnya akan terjadi ketimpangan pendistribusian

4. Apa yang membedakan LAZ Al-Ihsan Jawa Tengah dengan LAZ lainnya?

Jawab : Kalau bedanya, sebenarnya ini ya secara program mungkin sama ya seperti pendidikan, ekonomi, dsb kalau yang menjadi ciri khas itu di dalam lazis jateng itu adalah bagaimana laz itu konsen dalam hal zakat dalam segi ekonomi dan yang menjadi project nya itu adalah berkaitan

untuk membantu umkm yang membutuhkan untuk mungkin ekspansi usahanya.

5. Apa saja tugas yang dilakukan oleh Divisi Humas Lazis Jateng ?

Jawab : Tugas humas, secara umum lebih kepada mengelola persepsi publik thdp lembaga, karena kan masyarakat punya persepsi masing” apalagi tingkat kepercayaan masyarakat thdp lembaga zakat, lalu menjaga hubungan baik dengan mitra ,namun tugas utama humas itu lebih kepada itu bagaimana agar persepsi masyarakat thdp lazis jateng tidak terlalu liar. Dengan kita memberikan informasi dan bukti sebagai bentuk transparansi kelembagaan kepada masyarakat. dengan harapan adanya kontrol terhadap persepsi publik itu dapat meningkatkan citra baik dan kepercayaan masyarakat terhadap lazis jateng

6. Kegiatan promosi apalagi yang dilakukan oleh LAZ Al-Ihsan Jawa tengah agar dikenal oleh masyarakat?

Jawab : ya kita memgedukasi masyarakat, mengaja publik untuk bersedekah dan melakukan zakat dengan berbagai metode ya dengan publikasi digital PR platform sosmed, secara offline , support event bentuk kompensasi seperti pemasangan logo atau di mmt/media publikasi mitra event sehibgga itu bisa menajdi brand exposure yg kemudian menyebarluaskan brand

7. Bagaimana strategi *public relations* lazis jateng yang merupakan lembaga non profit?

Jawab : tentunya kita melakukan publikasi melalui platform sosial media lazis jateng untuk memperlihatkan kepada masyarakat mengenai keberhasilan progra dan berkomunikasi dengan publik, terus kita gencar melakukan kerjasama dengan berbagai media, maupun instansi pemerintah maupun instansi lain.

8. Apakah lazis jateng menggunakan sosial media dalam melakukan publisitas? Media sosial apa saja yang digunakan beserta kekurangan dan kelebihanannya ?

Jawab : untuk pemanfaatan sosial media, humas memegang berbagai sosial media diantaranya Instagram, tiktok, twitter, facebook, Youtube. Kita juga memiliki website yang aktif menginfokan tentang berbagai aktivitas maupun kegiatan yang dilakukan lazis jateng. Namun untuk dominan kita di Instagram karena melihat dari jumlah pengikut itu lebih banyak berada di Instagram. Jadi untuk kelebihan sosial media sendiri selain mudah, juga jangkauannya itu luas jadi yang kita informasikan ini dapat diterima kesemua kalangan dan juga untuk berinteraksi dengan masyarakat lebih mudah juga. Namun kekurangan juga pasti ada ya, seperti masih kurangnya ketertarikan masyarakat dengan konten kemanusiaan, kepedulian dan lain sebagainya, tugas kita adalah mengemas konten yang berbasis kemanusiaan itu agar dapat menyadarkan masyarakat bahwa masih banyak masyarakat yang membutuhkan uluran tangan kita dan masih banyak orang yang tidak seberuntung kita

9. Metode fundraising apa yang dilakukan oleh LAZIS JATENG? Secara langsung atau tidak langsung ?

Jawab : untuk metode fundraising sendiri kita bisa secara online atau offline, untuk onlinya nya bisa menggunakan website, aplikasi,

TRANSKRIP WAWANCARA

Narasumber : Iwan Yuniarto

Jabatan : Direktur Fundraising

Tempat dan Waktu : Kantor Pusat Lazis Jateng, 30 Mei 2023

1. Apa itu LAZ Al-Ihsan Jawa Tengah?

Jawab : Seperti yang mbak tahu bahwa Lazis Jateng merupakan lembaga pengelola Zakat, Infaq, dan sedekah tingkat provinsi sesuai dengan SK Bimas Islam Kemenang RI No 558 tanggal 9 Agustus tahun 2017. Dulu Lazis Jateng itu di Solo, namun pada tahun 2017 meluaskan diri untuk wilayah Jawa Tengah diresmikan oleh Notaris Ida Widiyanti di Semarang pada 1 Agustus 2007 dan memiliki badan hukum Yayasan Al Ihsan Jawa Tengah dari DEPKUMHAM RI, dan merubah nama menjadi Lazis Jateng.

2. Kemudian, apa yang membuat di era sekarang ini masih banyak masyarakat yang belum peduli dan sadar tentang kewajiban berzakat dan menolong sesama?

Jawab : ya karena masih minimnya pengetahuan masyarakat terhadap bagaimana kewajiban di dalam membayar zakat, zakat itu kan banyak ya mbak jenisnya tidak hanya zakat fitrah saja, zakat penghasilan dana zakat perniagaan dan lain lain. Kemudian juga kebanyakan masyarakat masih berpikiran bahwa pengelola zakat itu hanya panitia di masjid, ya intinya masih kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai manfaat zakat

3. Bagaimana upaya LAZ Al-Ihsan Jawa Tengah (Lazis Jateng) dalam menyadarkan masyarakat agar menyalurkan zakatnya ke lembaga amil zakat terutama ke Lazis Jateng?

Jawab : ya kita berusaha dalam memberikan edukasi maupun informasi mengenai zakat, manfaat zakat, dan jenis-jenis zakat itu seperti apa, lalu juga kita mengedukasi publik bahwa memilih amil yang profesional dan kredibel, tidak boleh ngasal, dengan tujuan zakat dapat disalurkan tepat sasaran.

4. Apa yang membedakan LAZ Al-Ihsan Jawa Tengah dengan LAZ lainnya?

Jawab : mungkin dapat dilihat dari program kita yang membangun aset-ast untuk ummat ya dalam sektor ekonomi, pendidikan, kemudian dari kesehatan yang berbasis syariah, mungkin bedanya itu.

5. Apa saja tugas yang dilakukan oleh Divisi Humas Lazis Jateng ?

Jawab : : kalau dari sisi fundraising itu mengumpulkan dana kalau lebih konkritnya, kalau lebih luasnya itu juga bagaimana seorang fundraising itu sendiri harus bisa memberikan layanan baik itu layanan secara personal kepada donatur, misal donatur memiliki kesulitan dalam bagaimana sih menghitung zakaatnya, nah itu kita berikan juga penjelasannya, itu termasuk bagian daripada tugas fundraising. Terus yang kedua kita juga memberikan layanan juga kepada kebutuhan sisi personal pada donatur misal kita pengen di doakan seperti ini, seperti itu hajatnya daripada donatur, ya kita sesuaikan, kita ingin memberikan layanan terbaik salah satunya adalah corong istilahnya tentara di depannya itu fundraising itu tadi kita harus memberikan tidak hanya jemput dana tapi juga memberikan pelayanan terbaiknya juga seperti itu misalkan di doakan, hubungan personal kepada donatur harus dijaga juga.

6. Bagaimana metode pengumpulan dan pengelolaan dana zakat pada lazis jateng?

Jawab : kita secara langsung dan tidak langsung, ada melalui e-wallet, aplikasi, website. salah satunya kita dengan jemput zakat, jemput zakat sendiri merupakan salah satu layanan yang dapat menjadi opsi oleh calon donatur apabila tidak bisa datang ke kantor lazis jateng, nanti dari kita akan meluncurkan tim dari fundraising untuk datang langsung ke tempat calon donatur tersebut. kita berusaha untuk menjalin dan menjaga hubungan baik dengan semua donatur dengan membuka konsultasi juga seputar zakat. Kita juga mendoakan kepada muzakki agar ya dana yang disalurkan itu mendapat keberkahan dari Allah dan juga bermanfaat untuk yang menerimanya selain daripada itu ya kita berusaha untuk terus terhubung dengan muzakki ya, dengan cara kita rajin mengirimkan sms seperti nanya kabar dan mengirimkan pesan-pesan seperti tips dan amalan amalan dan lain sebagainya. Kalo yang tidak langsung seperti melalui kajian ekonomi syariah seperti mengenai zakat ini masih jarang diadakan, jadi kegiatan seperti ini bagus untuk mengedukasi masyarakat luas tentang zakat dari

harta dan untuk pembagiannya seperti apa, dan kategori kategori keuangan. Jadi sebelum mereka itu berdonasi mereka mengetahui pengetahuan tentang harta yang mereka dapatkan itu secara halal atau tidak

7. Apakah Lazis Jateng memiliki sosialisasi atau kegiatan yang dilakukan agar Lazis Jateng lebih dikenal masyarakat? apakah ada kegiatan festival atau event tertentu?

Jawab : untuk special event kita ada kegiatan di car free day seperti menyambut ramadhan dan menyambut hari raya idul adha, kalo untuk tarhib lokasi kita ada di kawasan simpang lima semarang, disana juga ada berbagai layanan kegiatan sosial seperti cek kesehatan gratis, terus kita juga ada pawai ya, lalu tukar botol bekas menjadi sayur. Waktu idul adha kemarin juga kita membuat event grand opening parade qurban, lokasinya masih sama, target kita insyaallah ada 15.000 yang menerima manfaat qurban dari kita khususnya untuk tahun ini. Kita mengajak masyarakat serta donatur untuk mengikhtiarkan kebaikan serta memaksimalkan ibadah qurban dengan berqurban melalui Lazis Jateng. Kita libatkan juga beberapa donatur yang ingin di beberapa event misalkan ada pengobatan masal, misal ada donatur dari dokter misalnya , ataupun donatur dari perawat itu kita calling , diajak join. Jdi ada donatur yg tidak hanya memebrikan donasinya sudah , tetapi dia ada eksperience lebih ya kepada donatur sehingga donatur dilibatkan dengan program” tersebut.

8. Kegiatan promosi apalagi yang dilakukan oleh LAZ Al-Ihsan Jawa tengah agar dikenal oleh masyarakat?

Jawab : seperti yang sudah dijelaskan oleh pihak Humas ya mbak, untuk promosi kita menggunakan media digital, elektronik, cetak juga ada.

9. Apakah lazis jateng menggunakan sosial media dalam melakukan publisitas?

Jawab : kita ada beberapa platform sosial media ya mbak diantaranya ada instagram, twitter,facebook,tiktok juga ada, lalu ada website seperti itu.

Lampiran 3

Dokumentasi saat Wawancara




Lampiran 3. Wawancara dengan Ketua Divisi Humas Lazis Jateng. Bapak Ucky Pradestha. Rabu, 17 Mei 2023. Kantor Pusat Lazis Jateng



. Wawancara dengan Direktur Fundraising Lazis Jateng. Bapak Iwan Yuniarto. Selasa, 30 Mei 2023. Kantor Pusat Lazis Jateng

Lampiran 4

Surat Ijin Penelitian


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
 Jl. Pandawa Pucangan Kartasura Sukoharjo Telp. (0271) 781516 Fax. (0271) 782774
 Homepage : fud.iain-surakarta.ac.id E-mail: fud@iain-surakarta.ac.id

Nomor : B- 1430/Un.20/F.I/PP.01.1/05/2023
 Lampiran : -
 Perihal : Permohonan Ijin Penelitian

Surakarta, 04 Mei 2023

Kepada Yth
Direktur LAZ Al Ihsan Jawa Tengah
 Jl. Jati Raya B6, Srandol Wetan, Kec. Banyumanik, 50264 Kota Semarang, Jawa Tengah

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Prof. Dr. Islah., M. Ag
 NIP : 19730522 200312 1 001
 Pangkat : Pembina TK. I/(IV/b)
 Jabatan : Guru Besar/Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
 UIN Raden Mas Said Surakarta Surakarta

Memohon izin Penelitian bagi mahasiswa kami:


Nama : Eliza Geatama Putri
 NIM : 191211053
 Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Waktu Penelitian : 04 Mei – 04 Juni 2023
 Lokasi : Lembaga Amil Zakat Al Ihsan Jawa Tengah (LAZIS JATENG)
 Judul : Strategi Public Relations LAZ Al Ihsan Jawa Tengah Dalam Meningkatkan Brand Awareness

Demikian surat ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

NO. WA : 089 5331501265


Prof. Dr. Islah., M. Ag
 NIP. 19730522 200312 1 001

Lampiran 5

Balasan Surat Ijin Penelitian



Jl. Jatiraya No. B6, Srandol Wetan, Banyumanik, Kota Semarang. Telp 0247471823

SURAT KETERANGAN

Nomor : 019/SRT.08/LJ/DE/VII/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ariyanto, S.E.
 Jabatan : Direktur Eksekutif LAZ Al-Ihsan Jawa Tengah
 Alamat : Jl. Jati Raya No. B6, Srandol Wetan, Banyumanik, Kota Semarang

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Eliza Geatama
 NIM : 191211053
 Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
 Universitas : UIN Raden Mas Said Surakarta

Telah melaksanakan penelitian skripsi di LAZ Al-Ihsan Jawa Tengah dengan judul "**Strategi Public Relations LAZ Al-Ihsan Jawa Tengah Dalam Meningkatkan Brand Awarness**".

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 06 Juli 2023
 Direktur Eksekutif
 LAZ Al-Ihsan Jawa Tengah



Ariyanto, S.E.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS

DATA PRIBADI

Nama	: Eliza Geatama Putri
Tempat Tanggal Lahir	: 191211053
Jenis Kelamin	: Perempuan
Agama	: Islam
Alamat	: Pilangan Rt 02 Rw 06, Baturan, Colomadu, Karanganyar
Status	: Mahasiswa
Kewarganegaraan	: Indonesia
No. Hp	: 0895331501265
E-mail	: elizageramputri@gmail.com
Riwayat Pendidikan	: : SD Negeri Sumber 1 Surakarta : SMP Negeri 2 Colomadu : SMA Negeri Colomadu : Sedang Menempuh Jenjang S1 Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Mas Said Surakarta
Riwayat Organisasi	: : Osis SMA Negeri Colomadu : Forum Remaja Islam Colomadu (Foris Colomadu) : Persatuan Remaja Islam Masjid Al Hidayah : Ukmi Nurul Ilmi
Nama Ayah	: Soeyoto
Nama Ibu	: Sri Yusni Rahayu

Pekerjaan Orangtua

: Pegawai Swasta

