



**STRATEGI KOMUNIKASI LEMBAGA AMIL ZAKAT
INFAQ DAN SEDEKAH MUHAMMADIYAH GRESIK
DALAM MEMBANGUN PARTISIPASI MASYARAKAT
DALAM ZAKAT INFAQ DAN SEDEKAH**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom)

Oleh:

Nur Aviah

NIM. B75217131

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA
2021**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nur Aviah

NIM : B75217131

Prodi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul **Strategi Komunikasi Lembaga Amil Zakat Infaq dan Sedekah Muhammadiyah Gresik dalam Membangun Partisipasi Masyarakat dalam Zakat Infaq dan Sedekah** adalah benar merupakan karya sendiri. Hal – hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 8 Juli 2021

fembuat Pernyataan



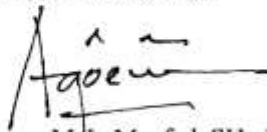
NIM. B75217131

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Nur Aviah
NIM : B75217131
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Lazismu Gresik

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 30 Juni 2021
Menyetujui Pembimbing,



Dr. Agoes Mdh. Moefad, SH., M.Si
NIP. 197008252005011004

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI LEMBAGA AMIL ZAKAT
INFAQ DAN SEDEKAH MUHAMMADIYAH GRESIK
DALAM MEMBANGUN PARTISIPASI MASYARAKAT
DALAM ZAKAT INFAQ DAN SEDEKAH**

SKRIPSI

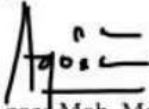
Disusun Oleh

Nur Aviah
B75217131

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Srata Satu
Pada Tanggal 8 Juli 2021

Tim Penguji

Penguji I



Dr. Agoes Moh. Moefad, SH, M.Si
NIP.197008252005011004

Penguji II



Dr. Ali Nurdin, M.Si
NIP.197106021998031001

Penguji III



Muchlis, S.Sos.I, M.Si
NIP.197911242009121001

Penguji IV



Imam Maksum, M.Ag
NIP.197306202006041001



Surabaya, 8 Juli 2021

Dekan,

Mudal Halim, M.Ag
NIP. NIP. 196807251991031003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

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

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Nur Aviah
NIM : B75217131
Fakultas/Jurusan : Fakultas Dakwah dan Komunikasi / Ilmu Komunikasi
E-mail address : nuraviah318@gmail.com

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

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

STRATEGI KOMUNIKASI LEMBAGA AMIL ZAKAT INFAQ DAN SEDEKAH
MUHAMMADIYAH GRESIK DALAM MEMBANGUN PARTISIPASI
MASYARAKAT DALAM ZAKAT INFAQ DAN SEDEKAH

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

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

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 8 Juli 2021

Penulis

Nur Aviah

ABSTRAK

Nur Aviah, NIM. B75217131, 2021. Strategi Komunikasi Lembaga Amil Zakat Infaq dan Sedekah Muhammadiyah Gresik dalam Membangun Partisipasi Masyarakat dalam Zakat Infaq dan Sedekah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran dan mendeskripsikan strategi komunikasi Lazismu Gresik dalam membangun partisipasi masyarakat dalam zakat, infaq, dan sedekah. Untuk mendeskripsikan persoalan tersebut, penelitian ini termasuk penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Selain itu penelitian ini menganalisis datanya menggunakan teori model *public relations* milik Grunnic dan Hunt.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi Lazismu Gresik dapat diperoleh melalui tiga hal penting, yaitu (1) Strategi komunikasi internal efektif mendukung kinerja staff dan amil Lazismu Gresik. Meliputi, komunikasi dua arah dan keterbukaan komunikasi mendorong keterlibatan aktif anggotanya, perencanaan kebijakan dilakukan melalui rapat internal masing-masing divisi, pemberian pelatihan serta *rewarding*. (2) Pendekatan dalam membangun kesadaran masyarakat dilakukan dengan pengedukasian serta penguatan afirmasi positif. Dalam prakteknya dilakukan melalui sosialisasi, sesi konsultasi, media cetak berupa majalah dan brosur, serta media sosial Facebook dan Instagram. (3) Pendekatan dalam membangun kepercayaan masyarakat dilakukan dengan menciptakan *branding* yang profesional, akuntabel, dan terpercaya melalui tampilan amil serta publikasi program penyaluran, kerjasama dengan sejumlah perusahaan dan komunitas, kemudahan fasilitas pelayanan, yaitu secara *offline* di kantor Lazismu Gesik, secara *online* dengan transfer

melalui rekening bank atau dengan *scan barcode QRIS*, juga layanan jemput donasi.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Partisipasi Masyarakat



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

ABSTRACT

Nur Aviah, NIM. B75217131, 2021. Communication Strategy of Amil Zakat Infaq And Alms Muhammadiyah Gresik Institutions in Build Community Participation in Zakat Infaq and Alms.

This research aims to know the picture and describe the communication strategy of Lazismu Gresik in building community participation in zakat, infaq, and alms. To describe the issue, this study includes qualitative research using a descriptive approach. In addition, this study analyzed the data using Grunnic and Hunt's theory of public relations model.

The results of this study show that Lazismu Gresik communication strategy can be obtained through three important things, namely (1) Internal communication strategy effectively supports the performance of staff and ammil Lazismu Gresik. Covering, two-way communication and communication openness encourage active involvement of its members, policy planning is carried out through internal meetings of each division, providing training and rewarding. (2) The approach in building public awareness shall be carried out by stirring and strengthening positive affirmations. In practice, it is done through socialization, consultation sessions, print media in the form of magazines and brochures, as well as social media Facebook and Instagram. (3) The approach in building public trust is done by creating professional, accountable, and reliable branding through the display of ammil and distribution program publications, cooperation with a number of companies and communities, ease of service facilities, namely offline at Lazismu Gesik office, online by transfer via bank account or by scanning QRIS barcode, also donation pick-up service.

Keywords: Communication Strategy, Community Participation.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

تجريدي

استراتيجية التواصل بين مؤسستي. NIM. B75217131, 2021. نور أفياه،
أميل زكاة الوفاق والمصدقات المحمدية غريسيك لبناء المشاركة المجتمعية في هيئة
الأوقاف والصدقات

يهدف هذا البحث إلى معرفة الصورة ووصف استراتيجية التواصل التي يقوم بها
لازيمو غريسيك في بناء المشاركة المجتمعية في الزكاة والوفاق والصدقات.
لوصف هذه المسألة، تتضمن هذه الدراسة أبحاثاً نوعية باستخدام نهج وصفي.
بالإضافة إلى ذلك، حللت هذه الدراسة البيانات باستخدام نظرية غرونينغ وهنت
لنموذج العلاقات العامة

تظهر نتائج هذه الدراسة أنه يمكن الحصول على استراتيجية الاتصالات
من خلال ثلاثة أشياء مهمة ، وهي (1) استراتيجية الاتصال Lazismu Gresik
الداخلي تدعم بشكل فعال أداء الموظفين واميل لازيسمو غريسيك. 10 - ويشجع
الانفتاح في مجال الاتصال والاتصال في الاتجاهين المشاركة النشطة لأعضائه،
ويجري تخطيط السياسات من خلال عقد اجتماعات داخلية لكل شعبة، وتوفير
التدريب والمكافأة. (2) ينفذ النهج المتبع في بناء الوعي العام عن طريق إثارة
وتعزيز التأكيدات الإيجابية. ومن الناحية العملية، يتم ذلك من خلال التنشئة
الاجتماعية، وجلسات التشاور، ووسائل الإعلام المطبوعة في شكل مجلات
يتم (3). وكتيبات، فضلا عن وسائل الإعلام الاجتماعية الفيسبوك وإينستاجرام
اتباع نهج في بناء الثقة العامة من خلال خلق المهنية، والمساءلة، والعلامات
التجارية موثوق بها من خلال عرض منشورات برنامج الأميل والتوزيع، والتعاون
مع عدد من الشركات والمجتمعات المحلية، وسهولة مرافق الخدمة، وهي حاليا في
، على الانترنت عن طريق التحويل عن طريق حساب Lazismu Gresik مكتب
، وأيضا التبرع خدمة البليك اب QRIS مصرفي أو عن طريق مسح الباركود

الكلمات الرئيسية: استراتيجية التواصل، المشاركة المجتمعية

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Fokus Penelitian.....	10
D. Tujuan Penelitian	10
E. Manfaat Penelitian	10
F. Definisi Konsep	11
G. Sistematika Pembahasan.....	14
BAB II KAJIAN TEORETIK.....	15
A. Kerangka Teoretik	15
1. Strategi Komunikasi.....	15
2. Organisasi Pengelola Zakat.....	18
3. Strategi Komunikasi Pengelola Zakat.....	23

4. Perspektif Islam.....	24
5. Teori Model <i>Public Relations</i> (Grunig dan Hunt) ...	30
6. Kerangka Pikir.....	32
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan	33
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	38
B. Subjek, Objek dan Lokasi Penelitian	39
C. Jenis dan Sumber Data.....	40
D. Tahap-Tahap Penelitian	43
E. Teknik Pengumpulan Data.....	44
F. Teknik Validasi Data	46
G. Teknik Analisis Data.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
A. Gambaran Umum Lazismu Gresik	52
B. Penyajian Data	62
1. Strategi Komunikasi Internal Lazismu Gresik	63
2. Pendekatan Lazismu Gresik	70
C. Pembahasan Hasil Penelitian	96
1. Temuan Penelitian.....	96
2. Perspektif Teoretis.....	102
3. Perspektif Islam.....	106
BAB V PENUTUP	110
A. Simpulan	110
B. Rekomendasi.....	111

C. Keterbatasan Penelitian.....	112
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN.....	118



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Profil Kemiskinan di Indonesia September 2021	3
Gambar 1. 2 Jumlah (Juta Orang) dan Persentase Penduduk Miskin Menurut Pulau	4
Gambar 1. 3 Total Penghimpunan Dana ZISKA Se-Kabupaten Gresik Tahun 2020.....	9
Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Pikir Penelitian.....	33
Gambar 4. 1 Logo Lazismu	54
Gambar 4. 2 Briefing Pagi.....	66
Gambar 4. 3 Open Table: Konsultasi dan Pelayanan ZIS	73
Gambar 4. 4 Penyebaran Brosur Lazismu Gresik	73
Gambar 4. 5 Konten Edukasi Melalui Instagram	75
Gambar 4. 6 Konten Edukasi Melalui Facebook.....	75
Gambar 4. 7 Konten Edukasi Melalui Facebook.....	76
Gambar 4. 8 Pelayanan Muzakki di Kantor Lazismu.....	81
Gambar 4. 9 Fasilitas Ambulance	81
Gambar 4. 10 Konten Instagram Lazismu Gresik	84
Gambar 4. 11 Konten Instagram Lazismu Gresik	85
Gambar 4. 12 Audit keuangan Lazismu Gresik	86
Gambar 4. 13 Pelaporan Keuangan di Majalah Matahati.....	86
Gambar 4. 14 Program Distribusi Ketahanan Pangan.....	88
Gambar 4. 15 Program Pemberdayaan UMKM.....	88
Gambar 4. 16 Tabel Penerimaan Dana Lazismu Gresik 2020.....	91
Gambar 4. 17 Tabel Penyaluran Dana Lazismu Gresik 2020	92
Gambar 4. 18 Kerjasama Lazismu Gresik dengan PT. Berkah Fintech Syariah.....	93

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehidupan manusia sebagai makhluk hidup bisa dibilang sangat kompleks. Dari hal kecil yang kadang luput dari perhatian sampai hal besar yang menjadi perbincangan. Berjalan dengan menghadapi segala kemungkinan hingga diyakini menjadi kebenaran melalui suatu proses.

Manusia memproses suatu kemungkinan menggunakan akal pikiran serta panca indera-nya yang dianugerahi sang pencipta. Dengan melihat ataupun mendengar saja seseorang dapat menyebutkan sesuatu yang ada di depannya. Meski terlihat sederhana, tentu selalu ada proses didalamnya. Namun, tidak semuanya bisa diatasi dan diproses dengan sendirian, seseorang juga membutuhkan orang lain untuk membantunya mencerna, mempertimbangkan, dan memecahkan persoalan. Komunikasi menjadi salah satu perantaranya.

Komunikasi adalah hal yang telah melekat pada diri tiap manusia. Selama manusia masih hidup, proses komunikasi akan selalu hadir di dalamnya. Komunikasi sangat dibutuhkan oleh manusia untuk berinteraksi dengan sesama demi kelangsungan hidupnya. Tiap proses komunikasi akan menghasilkan sesuatu, entah itu tercapai atau tidaknya suatu tujuan yang diinginkan.

Pentingnya komunikasi dapat dilihat dari kehidupan sehari-hari. Interaksi antar individu atau kelompok dapat terjalin karena adanya komunikasi diantara mereka. Tingkat kedalaman suatu hubungan juga diawali dengan terciptanya komunikasi yang efektif, dimana komunikasi yang dilakukan minim hambatan, sehingga lebih mudah mengembangkan ke level berikutnya.

Tidak hanya menciptakan interaksi atau hubungan saja, komunikasi juga dapat memberikan dampak atau efek bagi penerimanya. Mulai dari yang paling sederhana yakni seperti komunikator berhasil memahamkan informasi yang diberikannya kepada komunikan. Hingga hal besar, yaitu komunikasi mampu memberikan sebuah pengaruh kepada komunikan atau individu. Disini pengaruh merupakan stimulus kuat yang mendukung adanya perubahan sikap dan tindakan.

Perubahan sikap dan tindakan biasanya tergantung pada stimulus yang didapat. Seseorang yang tinggal dan besar di lingkungan bernuansakan pesantren, alam bawah sadarnya akan mengamini bahwa segala sesuatu yang menuju kebaikan akan menuju pada ridho-Nya, sehingga akan mempengaruhi pola perilakunya agar berusaha taat pada perintah agama dan menjauhi larangan-Nya. Oleh karena itu komunikasi juga dapat menjadi sarana dakwah yang efektif.

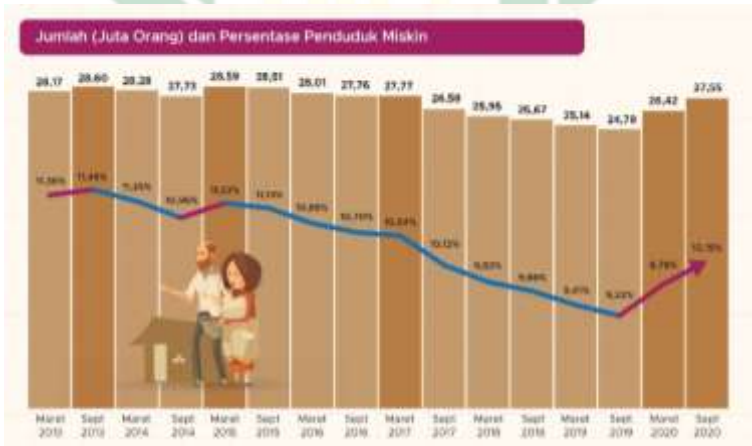
Pada dasarnya konsep dakwah dapat dikatakan sebagai komunikasi persuasif yang berupa seruan atau ajakan kepada pihak lain untuk meyakini dan melakukan sesuatu kebaikan. Salah satu yang dapat dilakukan seseorang dalam berbuat kebaikan adalah menolong sesama dengan berbagi.

Berbagi kepada sesama merupakan hal penting, karena pada dasarnya manusia saling membutuhkan sesamanya, tanpa berbagi manusia akan kehilangan arah dan arti makhluk sosial itu sendiri. Kegiatan berbagi dapat membuat seseorang untuk lebih menghargai suatu kondisi dan belajar mempercayai pihak lain. Selaras dengan pernyataan Benkler, *“By practicing sharing people come to value it more, or come to learn to trust other participants, then increase in*

opportunities to share will dynamically increase the taste for sharing as well."²

Tidak hanya itu, kegiatan berbagi kepada orang lain yang membutuhkan dapat menjadikan cikal bakal suatu perubahan besar. Perubahan besar semakin mudah diraih dengan banyak tangan. Oleh sebab itu dibutuhkan banyak pihak untuk memperbaiki *problem* sosial masyarakat, salah satunya ialah kemiskinan.

Kemiskinan dapat dikatakan sebagai keadaan dimana ketidakmampuan individu dalam menjangkau kebutuhan dasarnya. Di Indonesia sendiri kemiskinan dianggap sebagai persoalan menjamur dan bisa dikatakan sulit untuk diperangi. Hal ini dibuktikan dengan semakin meningkatnya angka kemiskinan di Indonesia berdasarkan data Badan Resmi Statistik No. 16/02/Th. XXIV pada 15 Februari 2021.



Gambar 1. 1 Profil Kemiskinan di Indonesia September 2021

² Yonchai Benkler, “Sharing Nicely: On Shareable Goods and the Emergence of Sharing as a Modality of Economic Production”, *Yale Law Journal* Vol. 114, hlm. 273



Gambar 1. 2 Jumlah (Juta Orang) dan Persentase Penduduk Miskin Menurut Pulau

Berdasarkan kedua grafik di atas, Badan Pusat Statistik menyebutkan adanya kenaikan angka persentase penduduk miskin sebesar 0,97% dari 9,22% pada September 2019 hingga menjadi 10,19% pada September 2020. Dan persentase miskin penduduk yang tinggal di kota sebesar 7,88%, sementara penduduk desa sebesar 13,20%.³

Melihat data tersebut, peningkatan kemiskinan di tahun 2020 mengalami pelonjakan. Pemerintah Indonesia sudah berupaya mengatasinya dengan program-program dan bantuan yang telah dicanangkan. Namun, persoalan mengentaskan masyarakat dari kemiskinan bukan hanya tugas pemerintah, melainkan juga tugas bersama warga Indonesia. Kesadaran untuk tetap berusaha dalam meningkatkan kualitas hidup dan menumbuhkan

³ Harmawanti Marhaeni. 2021. *Persentase Penduduk Miskin September 2020 naik menjadi 10,19 persen*. Diakses 16 Juni 2021. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/02/15/1851/persentase-penduduk-miskin-september-2020-naik-menjadi-10-19-persen.html>

kepedulian untuk berbagi kepada sesama adalah nilai-nilai yang seharusnya ditanamkan dalam diri tiap pribadi.

Konsep berbagi kepada sesama telah dianjurkan dalam ajaran agama Islam. Dalam Islam sendiri, berbagi dapat disebut dengan sedekah/shadaqah. Seorang muslim dianjurkan untuk bersedekah jika memiliki kelapangan dalam hal rizki. Selain itu, muslim juga diwajibkan dalam membayar zakat fitrah dan zakat maal.

Zakat menjadi salah satu aset Islam yang mewujudkan pemerataan keadilan dalam ekonomi masyarakat. Dana zakat sangat potensial dan strategis bagi upaya pembangunan kesejahteraan umat, karena dihimpun dan didistribusikan kepada orang yang benar-benar membutuhkan dan berhak menerima zakat (mustahiq).

Berdasarkan konsep ekonomi Islam, zakat merupakan instrumen utama pendistribusian pendapatan dalam rangka mewujudkan kemakmuran. Zakat tidak hanya perihal menyalurkan harta dari orang kaya kepada orang miskin, tetapi juga menjadi sumber pendapatan negara untuk mengembangkan kesejahteraan umat Islam di berbagai sektor, seperti infrastruktur, pendidikan, kesehatan, ilmu pengetahuan dan teknologi.

Dalam prakteknya, pemberdayaan umat Islam melalui penerapan zakat masih menghadapi banyak rintangan. Penyebab utama dari permasalahan ini terletak pada diri muslim itu sendiri. Kurangnya pemahaman literasi yang memadai tentang zakat, seperti jumlah zakat yang wajib dikeluarkan, berapa harta yang sudah mencapai nishab, kapan waktu pembayaran zakat. Oleh karena itu, pelaksanaan zakat sangat bergantung pada tiap diri individu.

Berdasarkan data terbaru dari United Nations, Woldometer menyebutkan Indonesia tercatat sebagai negara dengan penduduk terbanyak ke-4 di dunia dengan

275.609.054 jiwa pada 23 Maret 2021.⁴ Kementerian agama mencatat jumlah pemeluk agama Islam di Indonesia sebanyak 223.711.974 jiwa pada tahun 2019.⁵ Warga muslim di Indonesia mencapai 80% dari keseluruhan rakyat Indonesia dan potensi zakatnya sekitar 217 triliun rupiah (Saubani, 2018). Namun, pada 2017 lalu, jumlah zakat yang tercatat hanya sekitar 4,1 triliun rupiah saja (BAZNAS, 2018).⁶

Melihat tidak sebandingnya antara angka potensi dan hasil yang tercatat menunjukkan rendahnya kesadaran masyarakat membayar zakat serta preferensi pembayaran zakat yang melalui lembaga pengelola zakat yang formal. Oleh karena itu, lembaga-lembaga zakat harus memberikan literasi akan pentingnya membayar zakat. Bukan hanya zakat fitrah saja, namun juga zakat maal yang kerap kali diabaikan umat Islam. Disamping itu, para amil juga harus mendapatkan perbekalan ilmu yang cukup agar tidak keliru dalam mengelola dana zakat.

Al-Qur'an dan Hadits telah mengabarkan bagaimana zakat harus dikelola dan disalurkan dengan tepat, terutama dengan adanya organisasi pengelola zakat yang didalamnya terdapat amil yang mendapatkan serta mengelola dan mendistribusikan dana zakat tersebut. Namun pengaplikasian pengelolaan zakat ini sulit diterapkan masyarakat muslim di berbagai daerah.

⁴ Worldometer. 2021. *Indonesia Population (Live)*. Diakses 23 Maret 2021 <https://www.worldometers.info/world-population/indonesia-population/>

⁵ Dompot Dhuafa. 2021. *Potensi Zakat di Indonesia*. Diakses 23 Maret 2021. <https://www.dompotdhuafa.org/id/berita/detail/potensi-zakat-di-indonesia>

⁶ Deru R Indika dkk, Impact Of Income, "Consumption, Saving, And Number Of Zakat Management Organizations On The Zakat Fund Collection", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, vol. 21, No. 2 September 2020, hlm. 157, diakses dari <http://journal.feb.unpad.ac.id/index.php/jbm>, pada 24 Mei 2021.

Hingga kini, masih banyak masyarakat yang memilih menunaikan zakatnya atau mendonasikan sebagian hartanya secara langsung ke masjid-masjid atau orang yang dinilai berhak menerimanya. Mereka melakukannya dengan anggapan hal yang ditunaikan sudah cukup untuk menggugurkan kewajibannya berzakat atau bersedekah. Memang diperbolehkan, namun kurang tepat sasaran dalam perihal pendayagunaan zakat dalam pemberdayaan umat.

Hal tersebut juga disebabkan oleh beberapa faktor berikut: (1) kesadaran umat muslim dalam membayar zakat melalui amil masih relatif rendah. (2) Kurangnya rasa kepercayaan muzakki kepada pihak pengelola zakat (amil) (3) Sedikitnya pemahaman tentang ketentuan undang-undang pengelolaan zakat. (4) Undang-Undang Pengelolaan Zakat belum efektif dalam penginstruksian pengumpulan zakat melalui badan atau organisasi fomal yang telah dikukuhkan pemerintah.⁷

Demi tercapainya sebuah tujuan maka diperlukan kerja sama dan menyatukan kekuatan dari berbagai pihak. Zakat sebagai dana potensial, akan lebih berfungsi optimal jika masyarakat mempercayakan untuk membayarkan kewajibannya dan membagikan sebagian hartanya (sedekah) pada lembaga pengelolaan yang resmi dan kredibel.

Dewasa ini, pengelolaan zakat sudah diatur sedemikian rupa. Pengelolaan dana zakat dilakukan secara profesional oleh lembaga formal. Aktivitas mengenai zakat selalu terkait satu sama lain yang meliputi sosialisasi, penghimpunan, pendistribusian, serta pengawasan. Sehingga pelaksanaannya dapat dipercaya dan dikelola dengan baik.

Dana zakat yang telah terhimpun tidak semuanya langsung dikembalikan kepada umat dalam bentuk

⁷ Ahmad Atabik, "Manajemen Pengelolaan Zakat yang Efektif di Era Kontemporer", *Jurnal Zakat dan Wakaf*, vol. 2, No.1, Juni 2015, hlm. 41

makanan pokok atau uang, namun lembaga pengelola zakat berupaya menciptakan program-program yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat serta turut memperhatikan efek jangka panjangnya. Seperti, memberikan beasiswa bagi murid berprestasi dan menghafal Al-Qur'an, mendirikan pompa air bagi warga maupun sekolah yang belum memiliki sumber airnya sendiri, memberikan dana serta pelatihan UMKM bagi masyarakat pengangguran, dan program pemberdayaan lainnya. Program yang sifatnya berkelanjutan tersebut diharapkan dapat mendukung masyarakat untuk mengentaskan dirinya dari kemiskinan.

Di Indonesia sendiri sudah banyak lembaga formal pengelola zakat, baik dari pemerintah (BAZNAS) maupun swasta atau organisasi masyarakat. Salah satunya ialah Lembaga Amil, Zakat, Infaq dan Sedekah Muhammadiyah Gresik yang merupakan lembaga berbasis ormas atau organisasi masyarakat yang berada di tingkat Kabupaten. Lazismu Gresik termasuk salah satu lembaga penghimpun zakat, infaq dan sodaqoh terbesar di Jawa Timur.

Tercatat pada Januari-Oktober 2019 penghimpunan dana zakat, infaq, dan sedekah Lazismu Gresik yang juga didukung oleh 6 Kantor Layanan mencapai Rp. 5.903.642.257,- sedangkan penerima atau mustahik mencapai 9.784.⁸ Kemudian pada tahun 2020 mengalami peningkatan, penghimpunan dananya berhasil mencapai Rp. 6.446.489.835,- yang didistribusikan kepada 19.875 jiwa.⁹

⁸ Liesna Eka Noviani. 2020. *Kinerja Memuaskan, Tahun 2020 Lazismu Gresik Ditarget Rp 8 M, Inilah Tiga Kantor Layanan Terbaik*. Diakses 23 Maret 2021. <https://www.google.com/amp/s/pwmu.co/119790/11/>

⁹ Lazismu Gresik, *Annual Report 2020 Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shadaqah Muhammadiyah Gresik*, diperoleh dari Manager Keuangan dan Kesekretariatan Lazismu Gresik, Rizka Khikmatun Nisa', S. Pi



Gambar 1. 3 Total Penghimpunan Dana ZISKA Se-Kabupaten Gresik Tahun 2020

Perolehan dari tahun ke tahunnya membuktikan kepercayaan publik terhadap Lazismu Gresik semakin meningkat. Pada tahun 2018, Lazismu Gresik mendapat penghargaan dalam kategori Pertumbuhan Zakat Infaq dan Sedekah (ZIS) Terbaik dalam acara Lazismu Award,¹⁰ kemudian Lazismu Gresik juga meraih juara dalam kategori Media Sosial dan Website Teraktif dalam ajang yang sama di tahun 2020.¹¹ Selain itu, Lazismu Gresik juga dijadikan *role model* atau percontohan bagi Lazismu yang ada di Jawa Timur dalam hal sistem operasionalnya. Melihat dari perkembangan dan prestasi membanggakan Lazismu Gresik, peneliti merasa tertarik mempelajari strategi komunikasi yang diterapkan oleh Lazismu Gresik dalam

¹⁰ Liesna Eka Noviani. 2018. *Lazismu Gresik Dapat Juara Pertumbuhan Zakat Infaq Sedekah Terbaik*. Diakses 12 Juli 2021. <https://pwmu.co/82115/12/10/lazismu-gresik-dapat-juara-pertumbuhan-zakat-infaq-sedekah-terbaik/>

¹¹ Aanardianto. 2020. *Berikut Daftar Penerima Lazismu Award 2020*. Diakses 12 Juli 2021. <https://muhammadiyah.or.id/berikut-daftar-penerima-lazismu-award-2020/>

membangun kesadaran dan kepercayaan umat sehingga menarik partisipasi dalam berzakat, infaq dan sedekah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana strategi komunikasi yang dijalankan Lazismu Gresik dalam membangun kesadaran dan kepercayaan masyarakat sehingga menarik partisipasi dalam berzakat, infaq dan sedekah ?

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian perlu ditentukan agar pembahasan tetap relevan dan tidak meluas. oleh sebab itu, fokus dalam penelitian ini adalah:

- Strategi komunikasi intenal Lazismu Gresik
- Pendekatan kepada masyarakat

D. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini ialah untuk mendapatkan gambaran mendalam mengenai strategi komunikasi yang digunakan oleh Lazismu Gresik dalam membangun kesadaran dan kepercayaan umat dalam menarik minat masyarakat berzakat, infaq, dan sedekah.

E. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoretis

- a. Penelitian ini secara teoretis diharapkan dapat berkontribusi dalam mengembangkan teori ilmu komunikasi, khususnya mengenai strategi komunikasi dalam suatu organisasi atau lembaga.

- b. Sebagai bahan referensi untuk menambah wawasan keilmuan bagi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap masalah strategi komunikasi dalam meningkatkan partisipasi masyarakat untuk berzakat pada Lazismu Gresik.
2. Secara Praktis:
- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Lazismu Gresik sebagai sumbangan pemikiran dan sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi komunikasi dalam meningkatkan partisipasi masyarakat dalam berzakat.

F. Definisi Konsep

1. Strategi Komunikasi

Marthin-Anderson (1968), Strategi pada dasarnya adalah suatu rancangan yang melibatkan kemampuan intelegensi atau berpikir untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai suatu tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.¹²

Dalam buku Dimensi-Dimensi Komunikasi, Onong Uchjana Effendy menjelaskan, bahwa strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communication management*) dalam mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung situasi dan kondisi.¹³

¹² Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), hlm. 61

¹³ Onong Uchjana Effendy, *Dimensi-Dimensi Komunikasi* (Bandung: Alumni,1981), hlm. 84

Berdasarkan beberapa konsep di atas dapat disimpulkan, bahwa strategi komunikasi adalah suatu kegiatan untuk mencapai tujuan individu atau kelompok dengan melalui perencanaan dan pendekatan dalam komunikasi.

Perencanaan dan pendekatan merupakan langkah-langkah yang harus dipahami bersama sebagai bentuk usaha organisasi. Perencanaan yang diformulasikan dengan baik akan membantu penyusunan dan pengalokasian sumber daya yang dimiliki organisasi menjadi suatu bentuk yang efektif dan efisien. Pendekatan yang dilakukan dengan tepat dan tidak berlebihan akan melancarkan perencanaan yang telah dirancang sebelumnya dalam menyasar audiens.

Dalam praktiknya, Lazismu Gresik juga membutuhkan strategi komunikasi terkait perencanaan dan pendekatan dalam membangun kesadaran dan kepercayaan audiensnya sehingga dapat menarik minat masyarakat dalam menunaikan zakat, infaq, dan sedekah. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha menggali informasi terkait strategi komunikasi yang digunakan Lazismu Gresik.

2. Partisipasi Masyarakat

Partisipasi berasal dari bahasa Inggris “*participation*” yang artinya pengambilan bagian atau pengikutsertaan. Menurut Keith Davis, partisipasi didefinisikan sebagai keterlibatan mental pikiran atau moral atau perasaan di dalam suatu kelompok atau komunitas untuk memberikan sumbangsuhnya dalam usaha mencapai tujuan serta turut bertanggung jawab terhadap usaha yang bersangkutan.¹⁴ Dalam pengertian

¹⁴ Santoso Sastropoetro, *Partisipasi, Komunikasi, Persuasi, dan Disiplin dalam Pembangunan Nasional*. (Bandung: Alumi, 1988), hlm. 13

tersebut partisipasi dinilai tidak hanya melibatkan suatu perasaan untuk membantu mencapai tujuan kelompok namun juga keterlibatan secara fisik dengan didasari rasa tanggung jawab dan sukarela.

Partisipasi sering kali dikaitkan dengan subjek yang mengikutinya. Partisipasi masyarakat biasanya dianggap sebagai salah satu bagian dalam upaya pemberdayaan masyarakat.¹⁵ Partisipasi masyarakat dapat diartikan sebagai keikutsertaan masyarakat dalam proses pengidentifikasian masalah dan potensi yang ada di masyarakat, hingga keterlibatan masyarakat dalam proses mengevaluasi perubahan yang terjadi.

Penelitian ini merujuk pada partisipasi yang dilakukan oleh masyarakat dalam berzakat, infaq, dan sodaqoh. Dimana masyarakat sebagai muzakki terlibat dalam melaksanakan kewajibannya untuk membayar zakat, serta sukarela membagikan sebagian hartanya untuk berinfaq dan bersedekah.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

¹⁵ Isbandi Rukminto, *Pemberdayaan Masyarakat dan Partisipasi Masyarakat*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), hlm. 231

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini dibagi dalam lima bab, yang terdiri dari pendahuluan, kajian teoretik, penyajian data, analisis data, penutup. Selanjutnya akan peneliti uraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini mencakup beberapa sub bahasan, antara lain: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN TEORETIK

Pada bab ini berisi penjelasan konseptual terkait tema penelitian, teori yang digunakan dan skematisasi teori atau alur pikir penelitian yang didasarkan pada teori, serta memuat penelitian terdahulu yang relevan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Peneliti memaparkan metode penelitian yang digunakan, meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validasi data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini peneliti menggambarkan secara umum subyek penelitian, menyajikan data-data yang diperoleh serta membahas hasil penelitian dengan menganalisis data dengan perspektif teori yang digunakan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini peneliti menyimpulkan akhir dari penelitian, yaitu strategi komunikasi Lazismu Gresik membangun kepercayaan dalam meningkatkan partisipasi umat, serta memberikan saran, rekomendasi dan keterbatasan penelitian

BAB II KAJIAN TEORETIK

A. Kerangka Teoretik

1. Strategi Komunikasi

a. Definisi Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan “*agein*” artinya memimpin. Dengan begitu strategi awalnya dimaksudkan memimpin tentara. Kemudian muncul istilah “*strategos*” yang berarti pemimpin tentara pada tingkat atas. Dengan demikian strategi merupakan suatu seni perang yang digunakan para jenderal (*The Art of General*) untuk memenangkan peperangan.¹⁶

Effendy mendefinisikan strategi sebagai perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang mampu menunjukkan taktik operasionalnya.¹⁷ Menurut David, strategi merupakan sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai.¹⁸ Rangkuti mengemukakan bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah dicapai sebelumnya.¹⁹

¹⁶ Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2017), hlm. 64

¹⁷ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2006), 32

¹⁸ Fred R. David, *Manajemen Statigis*, (Jakata: Salemba Empat Edisi, 2011), hlm. 18

¹⁹ Rangkuti Freddy, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 183

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka strategi dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang dioperasionalkan oleh suatu kelompok, organisasi, lembaga, perusahaan atau instansi lainnya dalam upaya mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan mempertimbangkan berbagai kondisi.

Strategi komunikasi merupakan sebuah perancangan kondisional dalam komunikasi yang dijalankan oleh suatu kelompok untuk mencapai tujuannya. Baik dilakukan pada pihak internal yaitu sesama anggota kelompok maupun eksternal yaitu khalayak atau *audience*.

b. Tahapan Strategi Komunikasi

Sebuah manajemen atau perencanaan yang pada dasarnya untuk mengkomunikasikan informasi secara efektif ini perlu mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan agar proses komunikasi tepat sasaran. Berikut adalah tahapan dalam menerapkan strategi komunikasi:

1. Mengenal Khalayak

Khalayak atau sasaran *audience* adalah merupakan kelompok orang yang dituju dalam pembuatan strategi komunikasi. Sebagai komunikator hendaknya memahami sasarannya, bagaimana latar belakang norma dan budayanya, bagaimana pola pikirnya, apa yang sedang dibutuhkan, apa yang sedang disengingnya, dan lain-lain. Pengenalan yang mendalam akan memudahkan komunikator dalam menarik partisipasi khalayak.

2. Menetapkan tujuan

Tujuan sangat penting dalam membantu menentukan strategi komunikasi mana yang akan dipakai. Tujuan suatu perencanaan komunikasi

dalam pelaksanaannya dapat berupa menyampaikan informasi, memberikan pelayanan, menyelesaikan masalah, membuat keputusan, hingga mengubah perilaku khalayak.

3. Menyusun Pesan

Hal yang perlu diperhatikan dalam menyusun pesan diantaranya pesan harus dibuat dan disampaikan dengan baik sehingga menggaet perhatian khalayak, pesan juga mengandung tanda-tanda yang memiliki kesamaan pengertian antara komunikator dengan komunikan, pesan yang terkandung juga harus membangkitkan kebutuhan khalayak dan juga mempersuasi mereka agar mau memperoleh kebutuhan tersebut, dan juga pesan harus menyarankan suatu solusi untuk memperoleh kebutuhan tersebut dengan layak sesuai situasi mereka.

4. Menentukan Metode

Metode komunikasi yang akan digunakan ini akan sangat berpengaruh pada penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Dalam dunia komunikasi metode penyampaian dapat dilihat dari dua aspek yakni berdasarkan pelaksanaannya dan juga bentuk isinya. Jika dilihat dari pelaksanaannya, tidak begitu memperhatikan isi pesannya dan ini dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu metode *redundancy (repetition)* dan *canalizing*. Sedangkan metode yang melihat dari segi isi pesan yang dikandungnya terdapat beberapa metode yakni informatif, persuasif, edukatif, dan kursif.

5. Pemilihan Media

Media merupakan alat yang penting dalam proses penyampaian pesan kepada khalayak, karena saat ini pengaruh teknologi cukup besar dan tidak mudah dilepaskan oleh khalayak. Sehingga dalam pelaksanaan strategi komunikasi perlu selektif dalam menentukan media apa yang harus digunakan untuk melancarkan pesan tersebut agar lebih efektif sampai kepada khalayak. Karena setiap media memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Oleh karena itu perlu dipertimbangkan pemilihan medianya berdasarkan aspek sosial-psikologis khalayak.

2. Organisasi Pengelola Zakat

Zakat merupakan salah satu aset ekonomi Islam. Hal ini didasarkan pada konsep zakat sebagai *problem solving* permasalahan ekonomi, yaitu kemiskinan. Sumber dana potensialnya dirancang untuk memajukan kesejahteraan masyarakat. Menciptakan keseimbangan kehidupan manusia, juga pencegah kesenjangan antara si kaya dan si miskin. Zakat bukan dimaksudkan untuk merampas harta dari orang kaya, melainkan sesuai dengan tujuan zakat itu sendiri, bahwa zakat diambil dari sebagian kecil (2,5%) dari harta yang dimiliki muzakki.

Zakat dapat mencapai fungsi maksimal jika dikelola dengan pengelolaan yang baik dengan fondasi kejujuran dan tanggung jawab, yakni tersalurkan kepada 8 *asnaf* (golongan) yang berhak menerimanya. Penyaluran zakat ini dilakukan oleh sekelompok orang atau lembaga pengelola zakat.

Di Indonesia sendiri, pengelolaan zakat telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 23 tahun 2011, bahwa lembaga yang melakukan pengelolaan zakat secara

nasional adalah Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) kemudian dibantu oleh Lembaga Amil Zakat yang dibentuk oleh masyarakat.²⁰ Berikut adalah model-model pengelolaan zakat yang ada di Indonesia:

a. Model Pengelolaan Zakat

Secara menyeluruh, organisasi amil zakat terbagi menjadi dua jenis, yaitu yang dioperasionalkan oleh pemerintah, disebut dengan Badan Amil Zakat (BAZ) sedangkan yang dioperasionalkan dan dikelola swasta atau masyarakat kemudian dikukuhkan oleh pemerintah, disebut dengan Lembaga Amil Zakat (LAZ). Kemudian terdapat lembaga amil zakat yang didirikan oleh masyarakat secara tidak resmi, tanpa perlu disahkan oleh pemerintah yang disebut dengan lembaga amil tradisional. Berdasarkan karakteristik masing-masing, terdapat empat model pengelolaan zakat, antara lain:²¹

1) Model Birokrasi (Pemerintah)

Model birokrasi atau pemerintah disebut dengan Badan Amil Zakat (BAZ). BAZ model birokrasi dikelola oleh pemerintah dan masyarakat dengan memenuhi syarat tertentu. Model pendekatan organisasi yang diterapkan BAZ sebagaimana berlaku di dalam birokrasi pemerintah. Begitu pula sistem kerja birokrasi BAZ yang terpengaruh oleh sistem kerja birokrasi, yang lebih mengutamakan instruksi pimpinan.

²⁰ PPID BAZNAS RI. 2011. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat*. Diakses 27 Mei 2021. ppid.baznas.go.i/pengelolaan-zakat/

²¹ Umrotul Khasanah, *Manajemen Zakat Modern: Instrumen Pemberdayaan Ekonomi Umat* (Malang: UIN-Maliki Press, 2010), hlm. 158-161

2) Model Organisasi Bisnis

Pengelolaan zakat model organisasi bisnis pada umumnya dipakai oleh karyawan di suatu perusahaan. Biasanya model organisasi bisnis bisa dijumpai di lingkungan perbankan dan beberapa badan usaha milik swasta dan milik negara. Kultur dan situasi kerjanya lebih dinamis, inovatif dan kreatif, sebagaimana lazimnya organisasi bisnis yang selalu berorientasi pada kinerja bisnis.

3) Model Organisasi Masyarakat

Pengelolaan model ini pola kerjanya serupa dengan organisasi di bawah naungan ormas. Diwarnai oleh semangat kesamaan antar anggotanya serta adanya kelonggaran yang tidak terikat oleh aturan disiplin kerja. Lembaga amil yang termasuk golongan ini adalah, Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shadaqah Muhammadiyah, Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shadaqah Nahdlatul Ulama, Lembaga Amil Zakat Dewan Dakwah Islamiyah Indonesia (DDII).

4) Model Amil Tradisional

Pengelolaan zakat model ini lebih mengarah semacam kepanitiaan yang akan dibentuk selama keberadaannya dibutuhkan dan akan bubar dengan sendirinya. Dalam pelaksanaannya, lembaga amil zakat tradisional ini lebih sering dikuasai oleh para petinggi daerah. Model amil tradisional ini sering dijumpai di daerah-daerah tingkat kecamatan ke bawah, seperti di pesantren, masjid, dan musholla.

Agar organisasi pengelola zakat dapat berjalan dengan baik, maka sumber daya manusianya juga harus memenuhi kualifikasi tertentu. Secara umum

kualifikasi amil adalah: muslim, amanah, jujur dan paham akan fikih zakat. Sedangkan kualifikasi pemimpin para amil mencakup kemampuan di atas ditambah kemampuan penguasaan sebagai pemimpin (*leadership and management*) dan mempunyai visi pemberdayaan.²² Dapat ditambahkan pula, bahwa amil zakat hendaknya mereka yang inovatif dan kreatif sehingga mampu menjalin hubungan dan kerjasama dengan berbagai lembaga lain dan peduli terhadap masalah-masalah umat.

b. Prinsip Pengelolaan Zakat

Dalam menjalankan perannya sebagai pengelola zakat, terdapat tiga prinsip atau paradigma yang harus dianut para amil. Diantaranya ialah:²³

1) Amanah

Sikap amanah adalah syarat mutlak yang harus dimiliki tiap amil zakat. Tanpa adanya sikap ini semua sistem atau perencanaan yang dibangun bisa terancam hancur. Apalagi dana yang dikelola organisasi pengelola zakat adalah dana sukarela, dan secara esensial adalah milik mustahiq.

2) Profesional

Sikap amanah hendaknya diimbangi dengan profesionalitas pengelolanya. Dapat ditempuh dengan cara meningkatkan wawasan dan keterampilan kerja, bekerja sesuai waktunya dan

²² Ibid, hlm. 71

²³ Departemen Agama Republik Indonesia, *Pedoman Zakat 9 Seri*, (Jakarta: Bagian Proyek Pertimbangan Zakat dan Wakaf, 2002), hlm. 410-411

mendapat gaji yang layak sehingga segala potensi untuk mengelola dana zakat dapat dioptimalkan.

3) Transparan

Pengelolaan yang transparan akan menciptakan sistem pengawasan yang baik. Pengawasan melibatkan dua belah pihak, yaitu pihak internal lembaga pengelola, dan pihak eksternal yaitu publik, muzakki, dan donatur. Transparansi bertujuan memudahkan rasa kecurigaan dan ketidakpercayaan masyarakat terhadap lembaga pengelola zakat.

Prinsip-prinsip tersebut merupakan tanggung jawab yang harus dipenuhi oleh siapapun yang bergerak dalam bidang pengelolaan zakat. Dengan terpenuhinya prinsip tersebut, diharapkan pengelola zakat kian dipercaya masyarakat.

c. Tujuan Pengelolaan Zakat

Tujuan pengelolaan zakat di Indonesia telah diatur dalam pasal 3 Undang-Undang Nomo 23 Tahun 2011, sebagai berikut:²⁴

1. Meningkatkan efektifitas dan efisiensi pelayanan pengelolaan zakat.

Peningkatan efektivitas dan efisiensi pelayanan diarahkan pada pendayagunaan sumber daya yang ada demi mencapai tujuan yang ditetapkan. Untuk itu harus didukung oleh perlengkapan yang memadai, antara lain:

- a. Ketersediaan teknologi
- b. Ketersediaan struktur kelembagaan

²⁴ Kementerian Agama RI, *Standarisasi Amil Zakat di Indonesia*, (Jakarta: Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam & Direktorat Pemberdayaan Islam, 2013), hlm. 77-78

- c. Ketersediaan sumberdaya manusia yang mumpuni
 - d. Perlindungan dan dukungan kepada pelaksana pengelolaan zakat
 - e. Leadership yang mampu mengendalikan seluruh operasional pengelolaan zakat.
2. Meningkatkan pemanfaatan zakat guna mewujudkan kesejahteraan masyarakat dan mengentaskan kemiskinan.

Kemiskinan merupakan problem yang sedari dulu tidak kunjung terselesaikan. Hal ini dikarenakan keterbatasan akan kemampuan masyarakat dalam menjangkau sumber-sumber ekonomi yang berujung pada rendahnya angka kesejahteraan masyarakat. Oleh sebab itu, penyelenggaraan pengelolaan zakat diharapkan menjadi salah satu *problem solving* atas permasalahan ini.

3. Strategi Komunikasi Pengelola Zakat

Berbicara mengenai strategi komunikasi, maka pemikiran kita akan terarah pada suatu perancangan yang diciptakan untuk tercapainya tujuan komunikasi tersebut. Suatu rancangan yang dibuat untuk membantu menetapkan langkah mana yang harus diambil dalam memenuhi sasaran.

Pengelola zakat yang merupakan organisasi yang juga memiliki strategi komunikasi dalam menjalankan peran utamanya, yaitu penghimpunan (*fundraising*), pendistribusian. Tiap perannya membutuhkan perancangan komunikasi sesuai dengan situasi. Berikut strategi komunikasi yang dibutuhkan dalam peran-peran pengelola zakat:

a. Penghimpunan

Penghimpunan dana zakat dilakukan melalui beberapa cara salah satunya adalah sosialisasi. Sosialisasi tidak hanya diartikan sebagai penyampaian suatu informasi saja, namun juga usaha pengelola zakat dalam memasukkan nilai-nilai pentingnya kewajiban membayar zakat, sehingga masyarakat memahami, menerima dan turut serta mengamalkannya. Disinilah pentingnya menciptakan strategi komunikasi. Pesan yang disampaikan harus mampu menggugah jiwa tanpa memaksa dan menggurui. Penampilan, etika serta keterampilan komunikasi yang baik juga akan mempengaruhi branding si amil atau badan pengelola zakat.

b. Pendistribusian

Aspek penyaluran zakat memiliki peran yang sangat strategis dalam pembangunan zakat nasional, untuk itu perlu disalurkan dengan tepat kepada orang yang berhak menemukannya. Penyaluran zakat dilakukan melalui program-program yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, program-program penyaluran zakat akan mempengaruhi persepsi dan kepercayaan publik mengenai pengelolaan zakat, apakah tepat sasaran atau tidak. Oleh karena itu perencanaan serta umpan balik menjadi poin utama dalam membentuk strategi komunikasi yang tepat.

4. Perspektif Islam

Seperti komunikasi pada umumnya yang elemennya meliputi komunikator (*sender*), pesan (*message*), saluran/media, komunikan (*receiver*). Begitu pula dengan implementasi komunikasi dalam pengelola zakat. *Sender* dan *receiver* dalam hal ini merupakan

stakeholder terkait seperti amil, muzakki, donatur, mustahiq. Pesan yang disampaikan berupa informasi seputar literasi zakat yang merupakan kewajiban bagi tiap muslim. Allah SWT memerintah umat muslim untuk menyampaikan kepada yang lain tentang apa yang telah ditetapkan-Nya agar mereka mengerti dan melaksanakan kewajibannya. Sebagaimana dalam Q.S. An-Nahl ayat 44 dan Al-Maidah ayat 67:

بِالْبَيِّنَاتِ وَالزُّبُرِ وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الذِّكْرَ لِتُبَيِّنَ لِلنَّاسِ مَا نُزِّلَ إِلَيْهِمْ
وَلَعَلَّهُمْ يَتَفَكَّرُونَ

*Artinya: “(mereka Kami utus) dengan membawa keterangan-keterangan (mukjizat) dan kitab-kitab. Dan Kami turunkan Ad-Dzikir (Al-Qur'an) kepadamu, agar engkau menerangkan kepada manusia apa yang telah diturunkan kepada mereka dan agar mereka memikirkan,”*²⁵

يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ

وَاللَّهُ يُعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ

Artinya: “Wahai Rasul! Sampaikanlah apa yang diturunkan Tuhanmu kepadamu. Jika tidak engkau lakukan (apa yang diperintahkan itu) berarti engkau tidak menyampaikan amanat-Nya. Dan Allah memelihara engkau dari

²⁵ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Syamil Quran Bukhara; Al-Qur'an Tajwid dan Terjemah*. (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2007), hlm. 272

(gangguan) manusia. Sungguh, Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang kafir."²⁶

Komunikasi merupakan proses pemindahan informasi dari orang satu ke orang lain dalam rangka mendapatkan respon ataupun mengubah tingkah laku seseorang. Dalam perspektif Islam, kegiatan komunikasi digunakan sebagai upaya mengubah tingkah laku seseorang agar menuju pada kebaikan, seperti yang dijelaskan pada Q.S. Ali Imran ayat 104:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ
عَنِ الْمُنْكَرِ ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

*Artinya: "Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung."*²⁷

Agar komunikasi pengelola zakat lebih mudah dalam mencapai tujuannya, maka diperlukan strategi atau cara-cara efektif dalam pengaplikasiannya, seperti beberapa cara yang dianjurkan dalam Al-Qur'an berikut ini:

a. Penyampaian yang benar dan jujur (*Qaulan Sadidan*)

Komunikator harus jujur dan benar dalam menyampaikan informasi. Harus mengedepankan fakta, tidak ada yang ditambahi maupun yang dikurangi guna menghindari kesalahpahaman.

QS. Al-Ahzab ayat 70

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

²⁶ Ibid, hlm. 119

²⁷ Ibid, hlm. 63

*Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar (qaulan sadidan).”*²⁸

b. Penyampaian yang baik (*Qaulan Ma'rufa*)

Hendaklah menggunakan pilihan kalimat yang baik dan santun agar tidak menyinggung lawan bicara. Sehingga *feedback* yang kembali pada komunikator juga baik.

QS. Al Ahzab ayat 32

يَا نِسَاءَ النَّبِيِّ لَسْتُنَّ كَأَحَدٍ مِنَ النِّسَاءِ إِنِ اتَّقَيْتُنَّ فَلَا تَحْضَعْنَ
بِالْقَوْلِ فَيَطْمَعَ الَّذِي فِي قَلْبِهِ مَرَضٌ وَقُلْنَ قَوْلًا مَعْرُوفًا

*Artinya: “Hai isteri-isteri Nabi, kamu sekalian tidaklah seperti wanita yang lain, jika kamu bertakwa. Maka janganlah kamu tunduk dalam berbicara sehingga berkeinginanlah orang yang ada penyakit dalam hatinya] dan ucapkanlah Qaulan Ma'rufa –perkataan yang baik.”*²⁹

c. Perkataan yang ringan (*Qaulan Maysura*)

Setiap orang memiliki pengetahuan pemahaman yang berbeda berdasarkan dari latar belakang yang mereka miliki. Sebagai komunikator, kita dituntut untuk memahami lawan bicara. Oleh karena itu, penyesuaian terhadap lawan bicara harus dilakukan. Penggunaan bahasa yang ringan tanpa istilah-istilah sulit akan lebih mudah dimengerti.

²⁸ Ibid, hlm. 427

²⁹ Ibid, hlm. 422

QS. Al Isra' ayat 28

وَأِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمْ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِنْ رَبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ
قَوْلًا مَيْسُورًا

Artinya: "Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhannya yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka Qaulan Maysura –ucapan yang mudah".³⁰

d. Perkataan yang mulia (*Qaulan Karima*)

Pada QS. Al-Isra' ayat 23 berisi tentang etika yang baik dalam menghormati kedua orangtua, termasuk dalam hal berkomunikasi. Ayat ini memerintahkan kita untuk menggunakan bahasa yang baik, kata-kata yang mulia untuk menghormati sang lawan bicara. Dan jangan sekalipun meninggikan nada bicara yang sewaktu-waktu dapat memicu konflik.

QS. Al-Isra' ayat 23

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا إِمَّا يَبُلُغَنَّ
عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أَمًّا وَلَا تَنْهَرْ
هُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا

Artinya: "Dan Tuhanmu telah memerintahkan agar kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah berbuat baik kepada ibu bapak. Jika salah seorang diantara keduanya atau kedua-duanya sampai berusia lanjut dalam

³⁰ Ibid, hlm. 285

pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah engkau mengatakan kepada keduanya perkataan “ah” dan jangan engkau membentak keduanya dan ucapkanlah kepada keduanya perkataan yang mulia”.³¹

e. Perkataan yang lembut (Qaulan Layyinan)

Selain keterampilan berkomunikasi yang baik, komunikator juga harus memperhatikan etikanya. Sikap sopan santun, pemilihan kata yang baik dan lemah lembut akan menambah kesan positif.

QS. At-Thaha ayat 44

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى

Artinya: “Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut”.³²

Penjelasan di atas merupakan beberapa cara atau strategi berkomunikasi dalam perspektif Islam yang sudah dituliskan dalam Al-Qur’an. Dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai tujuan komunikasi harus dimulai dari diri komunikator. Komunikator harus memiliki keterampilan serta memperhatikan etika dalam berkomunikasi untuk memperoleh *feedback* yang diinginkan. Komunikasi yang baik menciptakan hubungan relasi yang baik pula. Hal tersebut didasari atas sikap saling menghormati antara keduanya.

³¹ Ibid, hlm. 284

³² Ibid, hlm. 314

5. Teori Model *Public Relations* (Grunig dan Hunt)

Grunig dan Hunt mengemukakan empat model dalam praktek menjalin hubungan dengan publik (*public relation*) dalam sebuah organisasi, yakni *press agentry*, *public information*, *two-way asymmetrical*, dan *two-way symmetrical model*.³³

a. *Press Agency* (Agen Pers / Model Publisitas)

Model ini menjadikan publisitas sebagai strategi utama dalam sebuah organisasi, yang kegiatannya mendasarkan pada kerja agen pers dan publisitas untuk mendapatkan pemberitaan sebanyak mungkin. Model publisitas dilakukan supaya menarik perhatian publik untuk melakukan tindakan tertentu sesuai apa yang diinginkan oleh organisasi dengan cenderung menggunakan media sebagai alat komunikasi dengan publiknya. Namun dalam pengimplementasiannya, organisasi bisa menciptakan kebohongan pesan atau informasi untuk menarik perhatian publik. Oleh sebab itu model ini dapat dikatakan bertujuan untuk propaganda.

Hal ini dikarenakan komunikasi yang digunakan bersifat satu arah (*one-way*) dari organisasi kepada publik dan satu pihak (*one-side*) dimana organisasi tidak mengharapkan *feedback* dari publik, sehingga informasi yang disampaikan kepada publik selektif, terdistorsi dan bias.

b. *Public Informations*

Model *public information* atau informasi publik lebih mengarah pada upaya pendekatan yang dilakukan oleh organisasi melalui penginformasian pada khalayak atau publik. Pendekatan melalui

³³ James E. Grunig, Todd T. Hunt, *Managing Public Relations*. (United States: Rinehart and Winston, 1992) hlm. 286

model ini bertujuan untuk mempersuasi tanpa adanya usaha untuk membohongi, menipu ataupun memperalat publiknya. Sehingga informasi yang disampaikan jujur dan akurat serta kebanyakan menggunakan media sebagai perantaranya, seperti media elektronik, media cetak, ataupun media sosial. Model pendekatan informasi publik biasanya diterapkan oleh lembaga pemerintahan, organisasi pendidikan, organisasi non profit, sejumlah perusahaan, dan lain-lain.

c. *Two-way Asymmetrical*

Model two-way asymmetrical adalah komunikasi dua arah yang masih asimetris dari organisasi ke publiknya dimana adanya ketidakseimbangan (*imbalanced effect*) pada tataran komunikasinya. Model ini bertujuan untuk mempersuasi publiknya agar melakukan suatu tindakan tertentu dan mengubah suatu perilaku agar berubah menjadi perilaku lain, dimana komunikator dalam model ini mendapat respon dan tanggapan dari publik dan kemudian dalam mengaplikasikan teori komunikasi dalam persuasi dalam temuannya selanjutnya digunakan untuk mempersuasi publik agar menerima sudut pandang organisasi. Model ini umumnya berfokus pada perubahan sikap jangka pendek dan berusaha memiliki publiknya.

d. *Two-way Symmetrical*

Karakter utama dalam komunikasi dua arah model ini ialah organisasi melakukan dialog secara langsung dengan publiknya. Model ini tidak hanya bertujuan untuk membujuk atau mempersuasi, tetapi juga mendengarkan, mempelajari dan mengadaptasi perilaku sebagai hasil proses komunikasi.

Dalam praktiknya ditunjukkan dengan adanya interaksi timbal balik dan antara pelaku yang terlibat dalam prosesnya memiliki posisi yang sama (*balanced effect*). Dilakukan dengan komunikasi jujur dua arah, saling memberi dan saling menerima, saling menghargai dan fokus pada kesamaan pemahaman antara pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi³⁴

Melalui model-model tersebut secara tidak langsung dapat memperlihatkan suatu pendekatan sebagai suatu cara memahami hubungan yang terjalin antara organisasi dan publik. Namun dalam praktiknya, hanya dua model public relations, yaitu *public informations* dan *two-way symmetrical* yang dinilai sesuai dengan pelaksanaan kegiatan di Lazismu Gresik.

Dimana *public informations* merupakan komunikasi satu arah yang mengutamakan suatu kebenaran, sedangkan *press agentry* juga merupakan komunikasi satu arah, namun nilai kebenaran tidak dianggap penting. Kemudian penggunaan model *two-way symmetrical* dianggap lebih mengutamakan keseimbangan interaksi antara organisasi dan publiknya, ketimbang model *two-way asymmetrical*.

6. Kerangka Pikir

Variabel-variabel dalam penelitian ini dioperasionalkan dalam alur kerangka berpikir. Lazismu Gresik akan diamati sistem kerjanya baik yang terencana maupun tidak disadari melalui Model *Public Relations* milik Grunig dan Hunt, sehingga dapat ditemukan strategi komunikasi yang diterapkan dalam membangun

³⁴ Ibid, hlm. 288-303

kesadaran dan kepercayaan umat berzakat di Lazismu Gresik.



Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Pikir Penelitian

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian ini tentunya tidak terlepas dari penelitian terdahulu. Penulis mencari referensi dari penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dalam beberapa aspek, guna membantu penulis mengkaji penelitian ini serta menghindari adanya duplikasi. Berikut adalah beberapa referensi penelitian terdahulu yang digunakan penulis :

1. Skripsi Ahmad Rizal Anshori (2019) Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Berjudul “Strategi Komunikasi Laznas Yatim Mandiri Cabang Gresik dalam Mencari Donatur”. Hasilnya menunjukkan bahwa Laznas Yatim Mandiri memberikan perhatian besar pada pengemasan pesan sebelum tersampai langsung kepada masyarakat, serta mengadakan beberapa program dan event untuk anak-anak yatim dan kaum dhuafa’. Ahmad Rizal Anshori

menyimpulkan strategi yang digunakan Laznas Yatim Mandiri yaitu strategi *Worth of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut. Dengan memberikan rekomendasi kepada masyarakat sekitar, strategi tersebut diyakini efektif dalam menarik donatur.³⁵ Persamaan dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian yaitu sama-sama mengkaji strategi komunikasi pada suatu lembaga. Perbedaannya, penelitian Ahmad Rizal Anshori lebih mengarah pada cara menarik donatur, sedangkan penelitian ini merujuk pada pembangunan kesadaran dan kepercayaan dalam menumbuhkan partisipasi masyarakat dalam berzakat dan berinfaq.

2. Skripsi Ratnawati (2017) Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, yang berjudul “Strategi Kampanye Public Relations dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Melakukan Donor Darah pada Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Makassar”. Hasil temuan dari skripsi Ratnawati, yaitu PMI Kota Makassar menggunakan *strategy of publicity and strategy of persuasion*. Dalam pelaksanaannya, PMI Kota Makassar melakukan publikasi dan kerjasama dengan berbagai media serta memberikan sugesti kepada masyarakat akan manfaat dan pentingnya donor darah, sehingga dengan upaya tersebut .³⁶ Perbedaannya, penelitian Ratnawati lebih mengarah

³⁵ Ahmad Rizal Anshori, “Strategi Komunikasi Laznas Yatim Mandiri Cabang Gresik dalam Mencari Donatur”, *Skripsi*, Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019

³⁶ Ratnawati “Strategi Kampanye Public Relations dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Melakukan Donor Darah pada Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Makassar” *Skripsi*, Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2017

pada strategi yang digunakan PMI Kota Makassar dalam meningkatkan kesadaran berdonor darah, sedangkan penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi Lazismu Gresik dalam meningkatkan partisipasi berzakat dan berinfaq.

3. Tesis Iqbal Rafiqi (2019), mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya yang berjudul “Strategi *Fundraising* Zakat Infaq Shadaqah di LAZISNU dan LAZISMU Kabupaten Pamekasan”. Hasil temuan penelitian tersebut yaitu: (1) Formulasi strategi penghimpunan zakat infaq shadaqah LAZISNU dan LAZISMU Kabupaten Pamekasan mengikuti formulasi dari Pimpinan Pusat masing-masing lembaga LAZ serta dengan menyesuaikan keadaan sosial ekonomi daerah Pamekasan. (2) Implementasi strategi fundraising zakat infaq shadaqah di LAZISNU Kabupaten Pamekasan dilakukan bekerjasama dengan organisasi lain dibawah naungan NU. Sedangkan di LAZISMU Kabupaten Pamekasan dilakukan melalui media yang digunakan. (3) Kuatnya komunikasi dan relasi menjadi Faktor-faktor pendukung di LAZISNU. Sedangkan di LAZISMU faktor-faktor pendukungnya terletak pada faktor penguatan kualitas SDM.³⁷ Penelitian tersebut memiliki kesamaan meneliti lembaga pengelola zakat, namun yang membedakan adalah fokus penelitian Iqbal Rafiqi membahas tentang strategi *fundraising* atau penghimpunan zakat. Sedangkan pada penelitian

³⁷ Iqbal Rafiqi, “Strategi *Fundraising* Zakat Infaq Shadaqah di LAZISNU dan LAZISMU Kabupaten Pamekasan” *Tesis*, Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019

ini berfokus pada strategi komunikasi lembaga pengelola zakat yang diteliti.

4. Mia Kurnia Ningsih (2018) Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, yang berjudul “Strategi Komunikasi Gerakan Mukenah Bersih (GMB) dalam Rekrutmen Relawan”. Penelitian ini menemukan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan pada Gerakan Mukenah Bersih (GMB) adalah dengan menggunakan dua tahapan berdasarkan teori perencanaan Philip Lesly, yakni publik dan organisasi. Tahap publik terdiri dari empat tahapan utama, yaitu analisis dan riset, perumusan kebijakan, perencanaan program pelaksanaan, serta kegiatan komunikasi. Sementara pada tahap publik juga terbagi menjadi tiga tahapan, diantaranya ialah *feedback*, evaluasi, dan organisasi.³⁸ Persamaan dengan penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang berusaha menggali strategi komunikasi sutau organisasi. Perbedaannya terletak pada pemilihan teori serta objek penelitian.
5. Skripsi Henny Sumarja (2019), mahasiswa program studi Komunikasi Penyiaran Islam, jurusan Dakwah dan Komunikasi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare yang berjudul Strategi Komunikasi Lembaga Zakat Infaq dan Sedekah Muhammadiyah (LAZISMU) dalam Meningkatkan Partisipasi Umat Berzakat di Kota Parepare. Penelitian ini menemukan bahwa

³⁸ Mia Kurnia Ningsih, “Strategi Komunikasi Gerakan Mukenah Bersih (GMB) dalam Rekrutmen Relawan” *Skripsi*, Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018

strategi komunikasi yang digunakan Lazismu Parepare dalam menarik minat umat berzakat sesuai dengan teori Harold D'Lasswell yang terdiri dari tiga hal, yakni, strategi komunikator, strategi pesan, dan strategi media. Strategi komunikasi lainnya diterapkan melalui kemudahan masyarakat dalam memperoleh informasi melalui berbagai media, yaitu radio, brosur, baliho, instagram, facebook dan whats'app.³⁹ Persamaan dengan penelitian ini terletak pada fokus penelitian yaitu tentang strategi komunikasi dalam meningkatkan minat umat berzakat. Subjek yang dipilih pun memiliki kemiripan dalam penelitian ini, yakni lembaga pengelola zakat dibawah ormas yang sama, hanya beda daerah. Pembedanya ialah teori yang digunakan dalam menganalisis data, penelitian Henny Sumarja menggunakan teori komunikasi Harold D'Lasswell, sedangkan penelitian ini menggunakan teori model public relation milik Grunnig dan Hunt. Kemudian perbedaan juga terletak pada hasil temuan, dalam penelitian Henny Sumarja strategi komunikasi yang digunakan Lazismu Pare-Pare lebih mengarah pada pemanfaatan media, sedangkan hasil penelitian ini tidak hanya perihal pemanfaatan media saja, namun aksi lapangan yang meliputi sosialisasi dan sesi konsultasi juga turut menciptakan strategi komunikasi Lazismu Gresik.

³⁹ Henny Sumarja, "Strategi Komunikasi Lembaga Zakat Infaq dan Sedekah Muhammadiyah (LAZISMU) dalam Meningkatkan Partisipasi Umat Berzakat di Kota Parepare" *Skripsi*, Parepare: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, 2019

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada dasarnya metode penelitian adalah cara ilmiah untuk memperoleh data atau informasi dengan tujuan dan kegunaan tertentu.⁴⁰ Setiap kegiatan penelitian dibutuhkan adanya sebuah metode atau tahapan-tahapan, sebab hasil temuan penelitian diperoleh dari proses pengkajian yang harus memenuhi suatu aturan tertentu dengan melalui satu tahapan ke tahapan lainnya. Sebuah metode juga digunakan untuk mensistematiskan pemahaman baik dari sisi peneliti maupun sisi pembaca agar mudah dipahami.

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian yang mengkaji tentang strategi komunikasi pada suatu lembaga ini membutuhkan pengamatan dan penelitian yang mendalam, sehingga jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dan pendekatan deskriptif.

Moleong mengemukakan bahwa penelitian kualitatif berusaha memahami suatu fenomena sehingga dalam menelitinya diperlukan proses interaksi komunikasi yang mendalam mengenai fenomena tersebut.⁴¹ Sedangkan menurut Creswell J.W, penelitian kualitatif bertujuan untuk meneliti masalah manusia dan sosial yang datanya diperoleh dari lapangan kemudian di deskripsikan secara rinci.⁴² Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami suatu permasalahan sosial atau fenomena yang ada melalui proses komunikasi yang mendalam.

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: CV Alfabeta, 2016) hal. 2

⁴¹ Lexy J Moelong, *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1996). 5

⁴² Creswell W. John, *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2013), hlm. 4

Dalam memahami suatu fenomena, maka diperlukan sejumlah data yang mengedepankan fakta dan mengandung makna yang didapat dari perkataan, tulisan, perilaku subjek penelitian, dan lain-lain. Oleh sebab itu penelitian ini tidak bisa dicapai jika menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang mana datanya berupa angka-angka.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif, pada dasarnya pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan suatu fenomena saat penelitian itu berlangsung. Selaras dengan pendapat Arikunto yakni pendekatan deskriptif bermaksud menggambarkan dan menerangkan suatu gejala.⁴³

Penggunaan pendekatan deskriptif dirasa cocok dalam penelitian ini yang berupaya mencari gambaran suatu subjek atau fenomena penelitian sehingga output dari penelitian ini bisa diinterpetasikan secara jelas dan akurat.

B. Subjek, Objek dan Lokasi Penelitian

Subjek penelitian dijelaskan Arikunto sebagai variabel penelitian yang melekat dan dipermasalahkan, dapat berupa suatu benda, hal ataupun orang.⁴⁴ Sedangkan Moleong mengartikan subjek penelitian sebagai orang yang mampu memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian.⁴⁵

Berdasarkan dua referensi dari para ahli di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa subjek penelitian adalah variabel sentral berwujudkan benda ataupun infoman yang

⁴³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2016), hlm. 250

⁴⁴ Ibid, hlm. 90

⁴⁵ Lexy J Moelng, *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1996). 173

dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Dikatakan sebagai variabel sentral karena subjek penelitian termasuk dalam sumber data primer penelitian.

Pemilihan subjek penelitian harus terkait dengan fokus penelitian sehingga dapat melengkapi atau menjawab rumusan masalah yang ada. Sehingga subjek dalam penelitian ini adalah Branch Manager, Divisi Media, dan Divisi Fundraising Lazismu Gresik.

Sebagaimana pentingnya subjek penelitian, sebuah penelitian harus jelas dalam menentukan objek, karena keduanya saling bekesinambungan dalam melengkapi penelitian. Sugiyono berpendapat bahwa objek penelitian merupakan sifat atau nilai dari informan atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang kemudian ditelaah peneliti.⁴⁶ Sasaran utamanya terletak pada sifat atau nilai yang dikembangkan menjadi sebuah topik nyata dalam suatu penelitian. Jadi objek penelitian merupakan topik utama yang akan dikaji dalam penelitian. Sehingga objek dalam penelitian ini adalah ilmu komunikasi terkait strategi komunikasi yang diterapkan Lazismu Gresik.

Lokasi penelitian dapat dikatakan sebagai tempat dimana peneliti memperoleh informasi sekaligus data yang diperlukan dalam penelitian. Sehingga lokasi dilaksanakannya penelitian ini, yaitu Lembaga Amil Zakat Infaq dan Sodaqoh Muhammadiyah Gresik yang beralamat di Jalan Jawa 30 GKB Gresik, Jawa Timur.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

a. Data Primer

⁴⁶ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: CV. Alfabeta, 2016), hlm. 38

Dalam penelitian kualitatif, data primer menurut Lofland yang telah dikutip oleh Moelong adalah berupa kata-kata dan tindakan, selebihnya merupakan data tambahan.⁴⁷ Data berupa kata-kata dan tindakan didapat dari lapangan melalui beberapa teknik pengumpulan data. Sebagaimana sejalan dengan definisi data primer menurut Arikunto yang menyebutkan bahwa data primer diperoleh dari pihak pertama dan dikumpulkan dengan wawancara, jejak, dan lain sebagainya.⁴⁸ Pihak pertama disini ialah para informan yang mampu memberikan informasi terkait penelitian.

Menurut penjelasan dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa data primer merupakan data utama berupa kata-kata dan tindakan yang diperoleh dari informan di lapangan melalui tahapan wawancara dan lain-lain.

Dalam penelitian ini, data primer bersumber pada Lazismu Gresik yang peneliti peroleh dari proses bertanya dan mengamati yaitu melalui wawancara kepada informan terkait, mengobservasi budaya dan sistem kerja Lazismu Gresik.

b. Data Sekunder

Sugiyono berpendapat bahwa data sekunder besumber dari literatur, buku-buku dan dokumen yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahaminya melalui media lain.⁴⁹ Data

⁴⁷ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1996). 112

⁴⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2016), hlm. 172

⁴⁹ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: CV. Alfabeta, 2016), hlm. 141

sekunder dijadikan sebagai data pendukung dan bukan merupakan data asli karena tidak didapat secara langsung dari informan melainkan melalui sebuah media.

Pada penelitian ini data sekunder didapatkan dari berbagai sumber referensi, seperti buku, artikel, jurnal, berita, skripsi, dan internet mengenai strategi komunikasi, badan pengelolaan zakat, atau hal lain yang relevan dengan penelitian.

2. Sumber Data

Sumber data penelitian ini adalah segala tindakan, aktivitas maupun data-data yang berkaitan dengan penerapan strategi komunikasi yang dijalankan oleh para staff dan amil sebagai pengelola Lazismu Gresik. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, peneliti memilih informan dengan beberapa kriteria.

Menurut Sugiyono, penentuan informan secara *purposive* dilandasi pada tujuan atau pertimbangan tertentu terlebih dahulu.⁵⁰ Pertimbangannya berdasarkan pada maksud yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu informan yang mendukung serta terlibat akan terciptanya strategi komunikasi di Lazismu Gresik.

Informan haruslah seseorang yang paham akan kondisi dan latar penelitian. Para staff dan amil Lazismu Gresik akan menjadi informan utama sekaligus dipilih berdasarkan kriteria yang peneliti tentukan, yaitu seseorang dengan keterlibatan mendalam mengenai kebijakan Lazismu Gresik, dan seseorang yang berinteraksi secara langsung dengan masyarakat (muzakki dan donatur). Sehingga informan yang

⁵⁰ Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019), hlm. 369

memenuhi kriteria di atas adalah Branch Manager, Manager Program dan Media, serta Manager Fundraising Lazismu Gresik.

D. Tahap-Tahap Penelitian

Penelitian ini melalui tahapan penelitian yang merupakan langkah untuk mempermudah proses penelitian. Berlangsungnya penelitian ini dibagi menjadi tiga tahapan, yaitu:

1. Tahap Pra Lapangan

Tahap pra lapangan merupakan tahapan sebelum melakukan penelitian di lapangan. Segala sesuatu yang mendukung proses penelitian di lapangan harus disiapkan secara matang. Pada tahap ini perancangan penelitian sebaiknya dimulai runtut dari awal, seperti menetapkan latar belakang permasalahan dan fokus penelitian, kajian kepustakaan sebagai pendukung penelitian, pemilihan serta perizinan lapangan penelitian, jadwal, hingga rancangan dan persiapan pengumpulan data.

2. Tahap Lapangan

Tahap ini berlangsung ketika peneliti memasuki lapangan. Peneliti melakukan pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Sebagai peneliti, pemahaman akan suasana lapangan serta latar subjek penelitian sangat penting. Membangun keakraban hubungan juga akan memudahkan dalam menggali banyak informasi karena adanya kerjasama yang baik.

3. Tahap Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan dan analisis data dapat dilakukan ketika data sudah terkumpul. Prosesnya meliputi mengorganisasikan atau memilah data dan menganalisisnya. Jika terdapat data yang tidak relevan,

maka data tersebut tidak digunakan. Hasil dari tahap ini nantinya digunakan sebagai kesimpulan penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data yang valid. Keberhasilan dalam pengumpulan data banyak ditentukan oleh kemampuan peneliti dalam menghayati situasi sosial yang dijadikan fokus penelitian. Adapun beberapa teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif sebagai berikut:

1. Wawancara (Interview)

Secara sederhana teknik pengumpulan data melalui wawancara menurut Muri Yusuf dapat dikatakan sebagai proses interaksi antara pewawancara (*interviewer*) dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai (*interviewee*) melalui komunikasi secara langsung atau tatap muka.⁵¹ Sedangkan Esterberg berpendapat bahwa wawancara adalah proses bertukar informasi yang dilakukan oleh dua orang dengan cara bertanya dan menjawab untuk diambil makna tertentu.⁵² Sehingga dari kedua referensi tersebut dapat disimpulkan bahwa wawancara merupakan kegiatan tanya jawab yang dilakukan oleh dua pihak dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang diinginkan.

Melalui teknik wawancara, peneliti dapat menggali informasi lebih mendalam mengenai penelitian yang tentunya tidak dapat peneliti peroleh dari proses observasi dan dokumentasi. Oleh karena itu peneliti

⁵¹ Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019), hlm. 372

⁵² Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: CV. Alfabeta, 2016), hlm. 72

harus mempersiapkannya secara matang, menguasai materi dan mampu menciptakan situasi dan hubungan yang akrab, sehingga narasumber akan percaya dan siap merespon dengan baik.

Adapun dalam penelitian ini peneliti mewawancarai beberapa pihak yang terkait dalam menciptakan strategi komunikasi yang diterapkan Lazismu Gresik dalam meningkatkan partisipasi masyarakat berzakat, infaq, dan shodaqoh, yaitu para staff Lazismu Gresik dan beberapa muzakki atau donatur.

2. Observasi

Marshall menyebutkan observasi digunakan untuk mempelajari suatu makna dari perilaku.⁵³ Suharsimi Arikunto menjabarkan observasi sebagai pengamatan langsung melalui pengindraan dengan memusatkan perhatian terhadap suatu aktivitas objek.⁵⁴ Artinya observasi merupakan kegiatan pengamatan langsung dalam rangka memaknai perilaku individu dengan cara merasa, melihat dan mendengar.

Penggunaan teknik pengumpulan data observasi membuat peneliti mendapatkan data dari realitas yang ada di lapangan tanpa sengaja dibuat-buat, seperti tingkah laku nonverbal individu yaitu, kebiasaan, cara merespon, dan tindakan lainnya.

Penelitian ini menggunakan teknik *participant observer*, yaitu suatu bentuk observasi dimana pengamat (*observer*) secara teratur berpartisipasi dan terlibat langsung dalam kegiatan yang diamati. Dalam hal ini peneliti mempunyai fungsi ganda, sebagai peneliti yang

⁵³ Ibid, hlm. 310

⁵⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2016), hlm. 199

tidak diketahui dan dirasakan oleh anggota yang lain, dan kedua sebagai anggota kelompok yang berperan aktif sesuai dengan tugas yang dipercayakan kepadanya.⁵⁵ Melalui *participat observer*, data yang diperoleh akan lebih lengkap, akurat dan dapat mengetahui tingkat makna dari setiap tindakan yang terlihat.

Pada penelitian ini, proses observasi dilakukan peneliti dengan menjadi salah satu relawan di Lazismu Gresik selama bulan ramadhan 1442 H. Bergabungnya peneliti sebagai relawan, memudahkan proses observasi dan menciptakan hubungan yang lebih akrab antara dua belah pihak.

3. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono ialah catatan dari kejadian yang sudah berlalu.⁵⁶ Catatan ini bisa berbentuk tulisan, gambar atau rekaman suara dan video. Dokumentasi dapat dikatakan sebagai teknik pelengkap wawancara dan observasi. Hasil wawancara atau observasi akan lebih kredibel atau dapat dipercaya jika didukung dengan bukti berupa dokumen yang ada.

Selama proses wawancara dan observasi berlangsung, peneliti mengambil beberapa catatan, foto dan rekaman suara untuk memberikan bukti secara nyata bagaimana situasi dan kondisi di Lazismu Gresik.

F. Teknik Validasi Data

⁵⁵ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: CV. Alfabeta, 2016), hlm. 240

⁵⁶ Ibid, hllm. 329

Teknik validasi data dimaksudkan untuk memeriksa kebenaran suatu data yang di dapat baik dari lapangan maupun dari literatur. Pemeriksaan keabsahan data secara keberlanjutan selalu dilakukan agar tidak terjadi kekeliruan informasi atau tidak sesuai konteksnya. Untuk itu perlu melakukan pemeriksaan keabsahan data melalui uji kredibilitas (*credibility*).

Ada beberapa cara untuk menguji kredibilitas data, yaitu memperpanjang waktu keikutsertaan peneliti di lapangan, meningkatkan ketekunan pengamatan, triangulasi, diskusi teman sejawat, dan ketepatan penggunaan referensi.⁵⁷ Kriteria untuk menguji kredibilitas data yang sesuai pada penelitian ini adalah memperpanjang penelitian di lapangan dan melakukan triangulasi.

1. Perpanjang penelitian di Lapangan

Memperpanjang penelitian di lapangan dapat meningkatkan rasa kepercayaan dari narasumber. Pada tahap observasi atau wawancara awal, mungkin peneliti masih dianggap sebagai orang asing, sehingga informasi yang diperoleh belum lengkap dan tidak mendalam.

Melalui perpanjangan waktu ini peneliti diharapkan meningkatkan kedekatannya dengan narasumber, karena semakin akrab semakin terbuka, saling mempercayai sehingga tidak ada informasi yang disembunyikan. Sehingga perpanjangan penelitian dapat meningkatkan kredibilitas data.

2. Triangulasi

Triangulasi merupakan salah satu teknik pengujian kredibilitas data dengan cara membandingkan data yang didapatkan dari satu sumber ke sumber lainnya melalui berbagai pendekatan berbeda. Sejalan dengan pendapat

⁵⁷ Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019), hlm. 394

Sugiyono yang menyatakan ada tiga jenis triangulasi, yaitu triangulasi sumber data, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu pengumpulan data.⁵⁸

Dalam penelitian ini teknik validasi triangulasi yang digunakan ialah triangulasi teknik pengumpulan data. Triangulasi teknik pengumpulan data dilakukan dengan memeriksa data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data yang berbeda, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Jika hasil data dari ke-tiga teknik pengumpulan data tersebut berbeda-beda, maka peneliti harus memastikan data mana yang dianggap benar.

G. Teknik Analisis Data

Pada penelitian kualitatif data yang terkumpul tidak boleh dibiarkan menumpuk baru kemudian dianalisa, namun peneliti tetap bisa menganalisis data selama proses pengumpulan data. Berbeda dengan penelitian kuantitatif yang baru dikerjakan jika semua data lengkap terkumpul, analisa data penelitian kualitatif bisa dilakukan sejak awal penelitian.

Fossey, cs., mengemukakan bahwa tujuan dari menganalisis data adalah menggambarkan fenomena yang diteliti dengan cara melakukan proses memeriksa, menyintesis, dan menginterpretasikan data terkumpul.⁵⁹ Teknik analisis data penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisa data yang telah terkumpul sehingga dapat

⁵⁸ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: CV. Alfabeta, 2016), hlm. 273

⁵⁹ Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019), hlm. 400

disajikan kepada orang lain menggunakan kata-kata secara deskriptif.

Miles dan Huberman mengemukakan bahwa data penelitian kualitatif terkumpul melalui berbagai teknik pengumpulan data yang berbeda-beda, seperti wawancara, observasi, dokumentasi, catatan melalui tape recorder, kutipan dan lain-lain yang mana lebih banyak berupa kata-kata daripada angka.⁶⁰ Oleh karena itu, sebelum digunakan untuk mencapai tujuan penelitian data tersebut harus diproses atau dianalisis terlebih dahulu.

Teknik analisis data penelitian ini mengikuti model alir yang dicetuskan oleh Miles dan Huberman. Dalam model alir tersebut, peneliti melakukan kegiatan analisis secara serempak, yaitu reduksi data (*data reduction*), data *display* (*display data*), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.⁶¹ Berikut merupakan penjelasan kerangka model alir lebih mendalam:

1. Reduksi Data

Reduksi data dapat dikatakan sebagai proses pemilihan, penyederhanaan, dan pentransformasian data “mentah” yang nampak dalam catatan tertulis di lapangan.⁶² Data yang diperoleh dari lapangan maupun dari sumber lain semakin lama semakin banyak. Untuk menghindarkan dari kebingungan, peneliti perlu mereduksi data. Menyeleksi dan memilah data mana yang sesuai dengan fokus penelitian. Apabila data yang didapat tidak relevan dengan penelitian, maka data tersebut tidak perlu digunakan. Dengan begitu data yang telah diseleksi akan memberikan gambaran yang lebih

⁶⁰ Ibid, hlm. 407

⁶¹ Ibid

⁶² Ibid, hlm. 408

tajam dan mempermudah peneliti ke tahap berikutnya.

2. Data Display / Penyajian Data

Penyajian data dilakukan setelah peneliti mereduksi data. Pada penelitian kualitatif, Sugiyono menjelaskan bahwa penyajian data dapat dilaksanakan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan lain sebagainya.⁶³ Tujuan dari dilakukannya penyajian data ialah untuk memudahkan peneliti dalam memahami serta memungkinkan penarikan kesimpulan.

Miles dan Huberman berpendapat bahwa kebanyakan penyajian data dari penelitian kualitatif berbentuk teks naratif dan kejadian di masa lampau.⁶⁴ Sehingga penelitian ini dalam menyajikan data yang telah diperoleh di lapangan dengan model deskriptif.

Penyajian data merupakan hasil dari wawancara dengan beberapa staff Lazismu Gresik dan muzakki atau donatur. Hasil dari observasi dan dokumentasi juga turut dicantumkan. Dari keseluruhan perolehan data tersebut, kemudian ditelaah satu persatu kemudian dirumuskan sesuai tujuan penelitian.

3. Penarikan Kesimpulan

Penelitian strategi komunikasi Lazismu Gresik dalam meningkatkan muzaki ini melalui tiga tahapan analisis data di atas. Melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, peneliti mencatat informasi yang terlihat. Setelah dikumpulkan, data-data diseleksi dan direduksi

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: CV Alfabeta, 2016) hal. 341

⁶⁴ Ibid

untuk menajamkan serta mengarahkan dan membuang yang tidak diperlukan. Kemudian data disajikan dengan susunan bentuk narasi deskriptif. Hingga pada penarikan kesimpulan yang masih membutuhkan verifikasi. Apabila hasil penarikan kesimpulan dirasa belum sesuai, maka perlu dilakukan kembali pengumpulan data dan juga mereduksinya. Dengan demikian ketiga tahapan tersebut merupakan segitiga yang saling berhubungan sampai terjadinya penarikan kesimpulan.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lazismu Gresik

1. Profil Lazismu Gresik

Pimpinan Pusat Muhammadiyah mendirikan Lazismu pada tahun 2002. Kemudian resmi menjadi Lembaga Amil Zakat Nasional setelah dikukuhkan oleh Menteri Agama RI melalui Surat Keputusan (SK) No. 457 pada tanggal 21 November 2002. Berlakunya Undang-Undang Zakat Nomor 23 tahun 2011, Peraturan Pemerintah Nomor 14 tahun 2014 dan Keputusan Menteri Agama RI Nomo 333 tahun 2015, menjadikan Lazismu sebagai LAZ tingkat nasional dikukuhkan kembali melalui SK Menteri Agama RI Nomor 730 tahun 2016 tanggal 14 Desember.⁶⁵

Lazismu adalah salah satu Lembaga Amil Zakat (LAZ) tingkat nasional yang berdedikasi dalam pemberdayaan masyarakat melalui pendayagunaan dana zakat, infaq, dan shadaqah ataupun dana kedermawanan lainnya yang berasal dari perseorangan, lembaga, perusahaan atau instansi lainnya. Lazismu berdiri karena beberapa permasalahan yang ada di Indonesia pada saat itu, seperti indeks pembangunan masih sangat rendah, dan tingginya tingkat kemiskinan dan kebodohan.

Potensi dana zakat, infaq, dan shadaqah yang cukup tinggi dipercaya mampu memberikan andil dalam upaya mengentaskan kemiskinan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, Lazismu hadir sebagai *problem solver* bagi persoalan-persoalan sosial yang ada di masyarakat.

⁶⁵ Lazismu Lampung, *Latar Belakang dan Sejarah Pendirian*. Diakses 10 Juni 2021. <https://lazismu.lampung.org/latar-belakang/>

Menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, Lazismu juga hadir di tingkat kabupaten atau kota di Indonesia, salah satunya adalah Kabupaten Gresik. Kabupaten Gresik merupakan salah satu wilayah di Jawa Timur dengan luas sekitar 1.191,25 km² yang meliputi 18 kecamatan dan 26 kelurahan. Terhitung pada tahun 2019, jumlah penduduknya mencapai 1.1298.184 jiwa yang mayoritasnya merupakan pemeluk agama Islam dengan presentase 97,5%.⁶⁶ Berkembangnya sektor ekonomi dan sektor industrial menjadikan pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Gresik ini semakin pesat, dan berefek pada besarnya potensi dana zakat. Maka kehadiran Lazismu Gresik sangat dibutuhkan dalam membantu memanfaatkan dana tersebut untuk berkontribusi dalam membangun masyarakat.

Pimpinan Daerah Muhammadiyah Kabupaten Gresik mermbentuk Lazismu yang beroperasi di wilayah Gresik pada tahun 2010 melalui SK No. 89/2010 tanggal 24 Juli 2010.⁶⁷ Pada mulanya formasi struktural kelembagaan Lazismu Gresik dirasa belum lengkap untuk memenuhi perannya sebagai amil atau pengelola zakat. Progressnya terbilang lambat dan tidak maksimal karena saat itu amil berfokus pada peran penghimpunan (*fundraising*), belum ada peran mengedukasi masyarakat atau peran lainnya. Hingga pada tahun 2017 dibentuklah Badan Eksekutif atau Badan Pelaksana yang secara langsung menangani seputar pengelolaan zakat, infaq, dan shadaqah dengan peran-peran lebih maksimal dan terencana.

⁶⁶ Wikipedia, 2020. *Kabupaten Gresik*. Diakses 10 Juni 2021. [wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Gresik](https://www.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Gresik)

⁶⁷ Lazismu Gresik. *Tentang Kami - Lazismu Gresik*. Diakses 10 Juni 2021. <https://lazismugresik.org/tentang/>

Lazizmu Gresik yang berlokasi di Graha MEK Lantai 2A Jl. Jawa No.30 GKB ini dalam pelaksanaannya dibantu oleh 14 Kantor Layanan Lazizmu (KLL) di setiap daerahnya, diantaranya, KLL Gunemo, KLL Benjeng, KLL Wringinanom, KLL Menganti, KLL Cerme, KLL Duduksampeyan, KLL Sidayu, KLL Dukun, KLL Panceng, KLL Balongpanggang, KLL Manyar, KLL Kebomas, KLL Sengkapua, dan KLL Daun.

Setiap amil dan staff Lazizmu Gresik diharap selalu mengedepankan 5 prinsip, yakni amanah, transparansi, berkemajuan, profesional, dan pelayanan. Prinsip-prinsip tersebut dijadikan dasar kinerja mereka agar senantiasa istiqomah dan tidak goyah, karena bagaimanapun juga mengelolah dana umat bukanlah perkara mudah.

a. Logo Lazizmu



Gambar 4. 1 Logo Lazizmu

Logo Lazizmu secara visual terdiri dari 8 butir padi yang tersusun melingkar, 1 butir padi yang mengarah ke atas sebagai simbol tauhid juga sedekah terbaik ke Allah yang akan tumbuh menjadi 7, 700, dst (digambarkan dengan 7 butir padi lainnya yang saling terkait).

8 butir padi juga bermakna memberi manfaat ke 8 arah mata angin seluruh penjuru dunia perlambang Rahmatan lil Alamiin. Warna oranye melambangkan warna matahari yang mengacu pada Muhammadiyah, sekaligus *spirit* dan *passion* dalam berlomba-lomba menuju kebaikan (*fastabiqul khoirat*).

Logo LAZISMU terdiri dari *logotype* “lazismu”, *logogram*/ simbol “8 bulir padi”. *Logogram* dan *logotype* tersebut merupakan satu kesatuan logo yang tidak boleh dipisahkan dalam komposisi dan proporsinya. Sedangkan pada *strapline* dapat disesuaikan dengan kebutuhan, dan dapat berupa:

- *Tagline* “memberi untuk negeri”
- Keterangan “lembaga amil zakat nasional”
- Alamat website “www.lazismu.org”
- Nama kantor (Wilayah, Daerah, KLL), misalnya “jatim, jakarta, bandung, yogyakarta, dst.”⁶⁸

b. Visi Misi dan Kontak Lazismu Gresik

1. Visi dan Misi

Visi utama Lazismu Gresik adalah terwujudnya LazisMu yang berkemajuan. Sedangkan misinya antara lain:

- a) Mendorong pelaksanaan dan pengelolaan ZIS yang berkemajuan
- b) Mengarahkan pelaksanaan dan pengelolaan ZIS yang berkemajuan
- c) Mencegah pelaksanaan dan pengelolaan ZIS yang tidak berkemajuan
- d) Menjaga pelaksanaan dan pengelolaan ZIS yang berkemajuan

⁶⁸ Lazismu Jatim. 2021 *Visi Misi & Identitas*. Diakses 10 Juni 2021. <http://lazismujatim.org/visi-misi/>

- e) Menyelenggarakan konsultasi pelaksanaan dan pengelolaan ZIS yang berkemajuan.⁶⁹
2. Kontak Lazismu
- Alamat : Graha MEK Lantai 2A Jl. Jawa No.30 GKB Yoswilangun Manyar Gresik
- No. Telp : +62 821-4033-9693
- Email : lazismu.kabgresik@gmail.com
- Website : <https://lazismugresik.org>
- Instagram : @lazismu_gresik
- Facebook : Lazismu Gresik

c. Pilar Lazismu

Dalam rangka mewujudkan tujuannya, yaitu meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan kemampuan ekonomi umat serta menanggulangi kemiskinan, Lazismu menciptakan program-program yang mengacu pada 6 pilar, antara lain:

1) Pendidikan

Program ini bertujuan untuk meningkatkan generasi bangsa sebagai sumber daya potensial melalui kegiatan pendidikan, seperti pemberian beasiswa bagi siswa berprestasi dan menghafal Qur'an, pelatihan untuk para pendidik, dan dukungan fasilitas pendidikan di seluruh tingkat pendidikan, yaitu sekolah dasar, menengah dan perguruan tinggi.

2) Kesehatan

Program yang bergerak di bidang kesehatan ini berusaha meningkatkan pelayanan terbaiknya untuk masyarakat, terutama masyarakat kalangan

⁶⁹ Lazismu Gresik, *Pengenalan Program Lazismu*, diperoleh dari Manager Program dan Media Lazismu Gresik , Liesna Eka Noviani, S. Pt.

menengah ke bawah melalui tindakan kuratif yang saat itu langsung dibutuhkan maupun tindakan pencegahan berupa sosialisasi dan penyuluhan gratis.

3) Ekonomi

Program ini bertujuan untuk mengentaskan kemiskinan, menggugah jiwa kemandirian dan kewirausahaan untuk selalu bersemangat dan berusaha meningkatkan kesejahteraan hidup melalui kegiatan ekonomi yang halal dan kembali memberdayakan sesama.

4) Sosial-Dakwah

Program sosial dakwah ini merupakan program pemberdayaan yang bertujuan untuk meningkatkan layanan sosial Islam di berbagai daerah, terutama di daerah miskin perkotaan atau di daerah terpencil dengan tetap mengobarkan semangat dakwah Islam di setiap prosesnya.

5) Kemanusiaan

Program ini bertujuan untuk meningkatkan rasa kepedulian kita terhadap sesama manusia. Bentuk dari program ini adalah misi-misi kemanusiaan serta bantuan penanggulangan bencana, baik dalam bentuk kesiapsiagaan, tanggap darurat, rehabilitasi dan konstruksi yang melibatkan mitra internal Muhammadiyah dan mitra eksternal.

6) Lingkungan

Program ini mendorong upaya kelestarian alam sebagai sumber penghidupan manusia melalui bijak dalam memanfaatkan sumber daya

alam serta turut menangani permasalahan-pemmasalahan lingkungan.⁷⁰

d. Program - Program Lazismu Gresik

Mengacu pada 6 pilar tersebut, Lazismu telah menciptakan puluhan program di berbagai daerahnya. Kondisi geografis yang berbeda menimbulkan perbedaan pada kebutuhan masyarakat pula. Oleh karena itu Lazismu Gresik mewujudkan program-program yang menyesuaikan kebutuhan masyarakat di Kabupaten Gresik, sebagai berikut:

- 1) Pendidikan
 - Beasiswa Mentari
 - Beasiswa Sangsurya
 - Beasiswa Kader
 - Sekolah Cerdas
 - Peduli/Bakti Guru
 - Save Our School
 - Filantropis Cilik
- 2) Ekonomi
 - Ternak Madani
 - Riasa Corner
 - Tani Bangkit
 - Bunda Tangguh
 - Ketahanan Pangan
 - Pemberdayaan UMKM
- 3) Kemanusiaan
 - Muhammadiyah Senior Care
 - Indonesia Siaga
 - SAUM (Sanitasi)
 - Bedah Rumah

⁷⁰ Ibid

- Kembali ke Rumah (Ibnu Sabil)
- 4) Dakwah
- Dai Mandiri
 - Back to Masjid
 - Bantu Muallaf
 - Dai perkotaan
 - Pengembangan Pesantren
 - Media Dakwah
 - Aktivitas Dakwah Persyarikatan
 - Penguatan Organisasi
- 5) Kesehatan
- Ambulance gratis
 - Peduli Kesehatan
 - Pemberdayaan Difable
 - TIMBANG
 - Pengurusan Jenazah
 - Bantuan Nutrisi
 - Sanitasi untuk Masyarakat⁷¹

e. Struktur Kelembagaan

Setiap organisasi atau lembaga hendaknya memiliki susunan struktur kepengurusan agar operasional kerjanya berjalan dengan baik, begitu pula dengan Lazismu Gresik. Berikut merupakan susunan struktur kelembagaan Lazismu Gresik Berdasarkan Surat Keputusan (SK) Badan Pengurus LAZISMU Wilayah Jawa Timur, Nomor : 030 / KEP / IL.17 / D / 2017, Tanggal 30 Muharram 1439 H / 20 Oktober 2017 M:

⁷¹ Ibid

**Manajemen Personalia Lembaga Amil Zakat,
Infaq dan Shadaqah Muhammadiyah
Kabupaten Gresik Tahun 2021**

Dewan Syariah

1. Dr. Taufiqulloh A. Ahmady
2. Drs. Muhtamil Pranoto

Badan Pengawas

1. Prayudi Harianto, SE., MM., Ph.D.
2. Agus L. Hidayat, SP., MHES.

Badan Pengurus

- Ketua : Abdul Rozaq, S. Pd., M.Pd.I.
Wakil Ketua : Taufiqurrahman, S.Kom
Sekretaris : Kemas S. Rizal, SE., MM.
Anggota : 1. Achmad Zaidun, S. Sos.
2. Zaki Abdul Wachid, ST.
3. Chairi Sulaiman, S. Pd.
4. Azharuddin, SP.

Badan Pelaksana (Eksekutif)

- Branch Manager : Minal Abidin, S. Pd., M.
HES.
Manager Keuangan
dan Kesekretariatan : Rizka Khikmatun Nisa',
S. Pi.
Kasir Front Office : Nurul Fridayati, SE.
Manager Program
dan Media : Liesna Eka Noviani, S.
Pt.
Driver IMC : Khoirul Fitroh
Manager Fundraising : Miftakhul Huda, SE.
Staf Fundraising : 1. Khoirul Hudah

2. Abdul Halim
3. Ahmad Husni S.
4. Pramudia Ananta

3. Profil Informan

Informan adalah orang yang dirasa mampu memberikan informasi terkait yang peneliti butuhkan. Sehingga pemilihan informan haruslah informan yang mengetahui dan paham akan budaya, situasi dan latar penelitian, yaitu Lazismu Gresik. Selanjutnya akan dipertimbangkan melalui kriteria yang peneliti tentukan. Berikut merupakan beberapa informan yang peneliti pilih untuk menjawab rumusan penelitian:

a. Informan I

Nama : Minal Abidin, S.Pd
Jabatan : Branch Manager (BM)

Peneliti memilih Minal Abidin sebagai informan kunci karena beliau menjabat Branch Manager yang bertugas membuat rencana strategi operasional kegiatan kerja, serta mengorganisasikan seluruh kegiatan kerja personalia Badan Pelaksana. Sehingga peneliti meyakini beliau dapat memberikan informasi mengenai latar belakang serta sistem atau budaya kerja Lazismu Gresik yang mendukung terciptanya strategi komunikasi.

b. Informan II

Nama : Liesna Eka Noviani, S.Pt
Jabatan : Manager Program dan Media, Pimpinan Redaksi Majalah Matahati Lazismu Gresik

Liesna Eka Noviani merupakan salah satu staff yang bergabung dengan Lazismu Gresik dari awal. Saat ini beliau menjabat sebagai Manager Program dan Media. Terpilihnya beliau menjadi informan karena peran besarnya dalam mengelola media sosial dan majalah Matahati yang merupakan sebagai media publikasi dan interaksi Lazismu Gresik dengan masyarakat, sehingga dapat membantu menjawab rumusan masalah penelitian ini.

c. Informan III

Nama : Miftakhul Huda, SE

Jabatan : Divisi Fundraising

Miftakhul Huda dipilih peneliti sebagai informan pendukung pada penelitian ini, karena menjabat sebagai Fundraiser atau penghimpun dana yang berinteraksi langsung dengan para muzakki dan donatur, sehingga dapat membantu melengkapi penelitian ini.

B. Penyajian Data

Penyajian data merupakan tahap terpenting dalam penelitian. Tahap ini dilakukan ketika data-data yang terkait penelitian terkumpul, sehingga kemudian dapat membantu mencapai tujuan penelitian. Dalam rangka menjawab rumusan masalah mengenai strategi komunikasi yang diimplementasikan Lazismu Gresik, maka peneliti akan mengemukakan informasi atau data-data yang diperoleh melalui metode wawancara, observasi dan dokumentasi pada Lazismu Gresik. Berikut adalah informasi yang berhasil peneliti kumpulkan:

1. Strategi Komunikasi Internal Lazismu Gresik

Organisasi terdiri dari beberapa orang dengan berbagai perbedaan latar belakang, namun memiliki tujuan yang sama. Dalam berorganisasi, aktivitas manusia bersifat sosial, yang kecenderungannya mengorganisir, bekerjasama, saling berhubungan dan saling tergantung. Dengan adanya individu yang saling berinteraksi dan berkomunikasi dalam sebuah organisasi akan tercipta sebuah budaya organisasi.

Budaya organisasi ini meliputi nilai dan norma yang diulang-ulang oleh tiap individu dalam lingkungan organisasi. Keberhasilan dalam membangun budaya sesuai visi, misi, karakter serta perilaku anggota sangat menentukan keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya. Oleh karena itu, dalam mencapai budaya organisasi yang diinginkan, maka diperlukan strategi komunikasi yang tepat. Sama halnya dengan Lazismu Gresik.

Lazismu Gresik merupakan sebuah lembaga yang berkhidmat untuk memberdayakan umat dengan pemanfaatan dana dari zakat, infaq, dan sedekah. Seperti pada organisasi pada umumnya, para anggota atau staff internal mutlak berkaitan dengan pencapaian hasil kerja. Lazismu Gresik memiliki strategi komunikasi internal dalam mendukung budaya organisasi dan membangun pengembangan SDM. Berikut adalah strategi komunikasi internal yang dikembangkan Lazismu Gresik:

a. Komunikasi dua arah

Lazismu Gresik berusaha membangun lingkungan kerja yang kondusif dengan nilai kekeluargaan. Nilai kekeluargaan ini diterapkan untuk mengeratkan hubungan antar staff namun tetap

sadar dan memperhatikan tugas dan tanggung jawab masing-masing. Kebiasaan saling tolong menolong dan saling mendukung juga dilakukan dalam kesehariannya. Hal-hal tersebut dapat menghindari adanya perselisihan juga meminimalisir kesenjangan antara atasan dan bawahan.

“Kita mencoba untuk membangun tim kami ini dengan pola kekeluargaan. Saling tolong menolong, saling support, guyonan itu tetap berlaku bagi kami. Tapi ada kesadaran masing-masing. Iklim kerja itu bagi saya mempengaruhi hasil. Kalau iklim kerja itu tidak kondusif, maka hasilnya tidak baik. Setiap pagi kita biasakan memulai aktivitas dengan ngaji al-Qur’an, saling mendoakan, saling support, saling evaluasi kerja. Siapa tau apa yang tidak bisa lakukan bisa dipecahkan oleh teman amil kita. Budaya kerja ini kita ciptakan untuk terciptanya lingkungan kerja yang kondusif, dan baik. karena segala sesuatu kebaikan kalau tidak dikoordinir dengan baik, maka tidak akan dapat menjadi kebaikan yang konsisten dan berkelanjutan.”⁷²

Lingkungan kerja kondusif tercipta dari kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan tiap harinya. Lazimu Gresik mengawali aktivitas mereka dengan membaca al-Qur’an beserta terjemahannya. Membiasakan kebaikan-kebaikan dengan harap keberkahan atas ayat yang dibaca serta memperluas pengetahuan staff nya tentang nilai-nilai keagamaan.

⁷² Minal Abidin, *Wawancara*, Graha MEK Lantai 2A Jl. Jawa No.30 GKB. Pada 3 Juni 2021

Dalam praktik kerjanya, Lazismu Gresik menerapkan komunikasi dua arah, menjadikan komunikasi yang terjalin antar anggotanya semakin interaktif. Setiap anggota memiliki hak untuk berpendapat. Hal ini membuat mereka merasa didengar dan dihargai yang kemudian mengarah pada keterlibatan anggota. Ketika anggota terlibat secara aktif, maka mereka termotivasi untuk bekerja lebih keras dan melakukan pekerjaan dengan kualitas yang lebih baik.

b. Keterbukaan Informasi

Arus informasi dalam suatu perusahaan atau organisasi merupakan hal yang sangat penting, sehingga manajemen informasi yang solid sangat dibutuhkan. Setiap informasi perlu tersampaikan secara efektif dari pimpinan kepada anggota, maupun antar sesama anggota. Hal tersebut dikarenakan bukan hanya demi tercapainya tujuan, tapi juga dalam rangka peningkatan efisiensi, efektivitas dan produktivitas kinerja organisasi secara keseluruhan. Arus informasi yang baik akan meningkatkan efisiensi operasional yang baik pula.

“Penginformasian kepada staff itu sangat penting. Kita pekerjaan kita butuh informasi dan jangan sampai malah terjadi miskom antar divisi yang merugikan kinerja kita karena ketinggalan satu informasi. Biasanya kita lakukan dengan dua cara, yang pertama secara langsung, ya melalui kita bertemu setiap harinya di kantor, kita adakan briefing dan lain-lain. Di forum-forum itu kita publikasikan informasi umum baik internal maupun eksternal, kita beri pengarahan peran

dan tugas masing-masing. Yang kedua melalui media, kita buat grup WhatsApp untuk menginformasikan sesuatu yang tidak bisa kita sampaikan secara langsung.”⁷³



Gambar 4. 2 Briefing Pagi

Pimpinan atau Branch Manager Lazismu Gresik memahami bahwa kelancaran dan keterbukaan informasi mempengaruhi kinerja anggotanya. Dalam segi internal Lazismu Gresik, penyampaian informasi dilakukan dengan dua cara, yaitu secara langsung dan melalui media. Secara langsung dalam arti tatap muka dapat dilakukan kapan saja selama jam kerja berlangsung. Diadakannya *briefing* pagi bertujuan untuk mengetahui progress kerja tim sekaligus progress penghimpunan harian yang dipantau secara bersama. Briefing ini menjadi ajang bagi staff atau amil berbagi informasi hal baru ataupun masalah baru. Grup WhatsaApp juga menjadi sarana tepat ketika informasi yang diberikan secara tatap muka tidak bisa tersampaikan dengan efektif.

c. Perencanaan Kebijakan

⁷³ Ibid

Adanya kebijakan dalam suatu organisasi dilalui dengan tahap perencanaan yang dilakukan sebelumnya. Perencanaan merupakan proses dasar dimana manajemen memutuskan tujuan dan bagaimana cara mencapainya. Perencanaan dalam organisasi merupakan suatu kegiatan yang penting, karena sebenarnya aktivitas organisasi merupakan implementasi dari keputusan-keputusan perencanaan.

“Kegiatan kerja dan program kerja dan lainnya secara umum dibahas di briefing, yang perencanaan lebih mendalam dilanjutkan di forum kecil tiap divisi. Pengambilan kebijakan secara khusus ada forum-forum sendiri. Misalkan perencanaan kerja, itu kan masing-masing divisi fundraising, bersama tim-nya membahas rencana kerja satu minggu seperti apa.”⁷⁴

Perencanaan terjadi di seluruh tipe kegiatan organisasi. Perencanaan Lazismu Gresik dalam menelurkan kebijakannya dilakukan saat rapat internal masing-masing divisi. Kegiatan *briefing* pagi merupakan kegiatan berkumpul untuk pelaporan program kerja secara umum, kemudian secara khusus dilakukan rapat internal yang dipimpin oleh masing-masing manager untuk merencanakan kebijakan-kebijakan sesuai tanggung jawabnya.

d. Pemberian Pelatihan

Kegiatan internal dalam sebuah organisasi tidak terlepas dari anggota yang kehadirannya sangat penting bagi kelancaran aktivitas. Dengan terasahnya skill atau kemampuan anggota, maka semakin

⁷⁴ Ibid

mudah pula pekerjaan dapat terselesaikan. Pemberian pelatihan yang merupakan pembelajaran bagi anggota organisasi, merupakan salah satu cara dalam mengoptimalkan sumber daya manusia.

“Terkait pengembangan SDM, supaya amil ini punya bekal untuk bisa mengedukasi masyarakat, ada beberapa cara yang kita lakukan, secara informal, nonformal dan formal. Secara informal melalui pembagian jobdesk / tugas-tugas, dan kita suguhkan materi baik itu buku, forum-forum atau diskusi kecil, atau melalui forum kegiatan di luar kita. Mereka secara tidak langsung akan belajar berkenaan dengan kewajiban mereka dan fungsi mereka masing-masing., dll. Secara nonformal kita ikuti pelatihan amil. Kemudian yang ingin kita capai yang formal ini, rencana kami teman-teman harus punya standarisasi secara formal, bagaimana studi secara formal itu harus ditempuh, misalkan sebagai amil, ilmu kesyariahnya harus diasah terus. Soalnya teman-teman amil ini terdiri dari berbagai background. Nah yang secara formal ini nantinya akan kami fasilitasi, teman-teman amil bisa mengakses pendidikan formal tidak susah-susah. Ini karena investasi SDM jangka panjang. Bagaimana marwah amil itu dapat kita raih kembali dengan peningkatan kualitas SDM.”⁷⁵

Pengembangan SDM yang dilakukan Lazismu Gresik dalam meningkatkan pengetahuan tentang amil dan keterampilan mengedukasi serta melayani

⁷⁵ Ibid

masyarakat dilalui dengan beberapa cara. Pertama secara informal, melalui pembagian *jobdesc* dan adanya forum diskusi kecil. Secara tidak langsung, diharapkan akan mempelajari yang berkenaan dengan kewajiban dan fungsinya masing-masing. Kedua secara nonformal, yaitu mengikuti pelatihan-pelatihan amil.

e. Pemberian reward

Pemberian hadiah dimaksudkan sebagai bentuk penguatan positif sekaligus memotivasi para anggota organisasi agar mengerjakan perannya dengan bertanggung jawab, lebih-lebih hingga berprestasi. Cara ini dinilai efektif dalam menanamkan kesadaran dan mendorong anggota untuk lebih giat lagi.

“Rewarding itu ada, tapi belum bersistem dan belum tertulis dengan baik. baru berdasarkan kebijakan pengurus, dan itu sifatnya masih nominal ya. Akhir tahun kita penutupan, kita kasih reward sekedarnya lah untuk menggembirakan gitu yah. Pada saat ini masih digodok itu, disiapkan rewardnya itu apa, bisa jadi nanti misalkan ketika salah satu fundraiser kita mencapai penghimpunan tertinggi, melebihi batas target. Nanti kita lakukan hitungan secara proporsional nanti dia dapat apa, bahkan kita pernah berpikir, bisa dapat fasilitas motor atau dapat handphone atau kita sekolahkan. Ini lagi kita godok sih, kita belajar bagaimana untuk membuat ketentuan itu.”⁷⁶

⁷⁶ Ibid

Pemberian reward bagi staff Lazismu Gresik belum tersistem dan tertulis dengan baik. Ketentuan kriteria penerima dan hadiah apa yang hendak diberikan masih dalam tahap perencanaan. Sebelumnya, Lazismu Gresik memberikan *reward* kepada staff-nya berupa sejumlah nominal uang.

2. Pendekatan Lazismu Gresik

Lazismu Gresik merupakan suatu organisasi yang menjadikan masyarakat sebagai sasarannya. Untuk itu, pendekatan-pendekatan perlu dilakukan agar terjalinnya hubungan baik dengan masyarakat sehingga lebih mudah mencapai tujuan. Pendekatan yang dilakukan Lazismu Gresik menekankan pada suatu hal yang kemudian direalisasikan sebagai kegiatan komunikasi. Dalam hal ini, pendekatan dilakukan dalam membangun kesadaran dan kepercayaan masyarakat akan Lazismu Gresik

a. Pendekatan dalam Membangun Kesadaran

Islam mengajarkan umatnya untuk saling tolong-menolong kepada sesama, dalam hal ini berbagi menjadi salah satu cara aplikatif untuk mewujudkannya. Berbagi merupakan kegiatan sukarela tanpa paksaan. Untuk melaksanakannya maka diperlukan kesadaran dari individu itu sendiri. Kesadaran untuk melakukan suatu hal dapat muncul apabila ada faktor pemicu yang mendasarinya, termasuk pula dalam berbagi.

Berbagi dalam Islam dihukumi menjadi dua, yaitu wajib dan sunnah. Wajib melaksanakan zakat, dan sunnah dalam hal bersedekah atau berinfaq. Pada dasarnya kesadaran dalam membayar zakat dapat diperoleh jika umat sudah memahami bagaimana konsep zakat sebenarnya. Infaq dan sedekah juga demikian,

merupakan sunnah yang dianjurkan agama untuk dilaksanakan.

Lazismu Gresik sebagai lembaga amil zakat, infaq, dan sedekah juga memahami hal ini. Kesadaran masyarakat akan menjadi faktor yang mendasari adanya partisipasi masyarakat dalam melaksanakan kewajiban membayar zakat serta menggugah kedermawanan umat untuk berinfaq dan bersedekah. Berikut adalah pendekatan yang dilakukan Lazismu Gresik dalam membangun kesadaran masyarakat:

1. Mengedukasi Masyarakat

Pemahaman seseorang terhadap sesuatu akan mempengaruhi bagaimana ia bersikap dan bertindak. Ketika pemahaman itu pada tingkat mendalam, maka suatu persepsi dan perilaku seseorang dapat saja berubah. Oleh karena itu dengan memahami sesuatu dapat membangun suatu kesadaran pada diri seseorang. Lazismu Gresik berupaya memahamkan masyarakat dengan memberikan literasi dalam rangka membangun kesadaran masyarakat menunaikan zakat.

“Dalam penghimpunan, tugas kita juga mengedukasi masyarakat. Pertama, kewajiban zakat, terutama zakat maal. Kalau zakat fitrah kebanyakan orang sudah paham, umat Islam baik kaya atau miskin menunaikannya 1 shok di bulan ramadhan, tapi kalau zakat maal ini belum tentu semua paham. Pahamnya ya kalau ketika orang itu sudah kaya, punya banyak uang, baru orang itu kasih ke tetangga-tetangga. Tidak semua paham ada ketentuan

bahwa zakat maal itu harus ditunaikan menurut rukun dan syaratnya.”⁷⁷

Dalam mengedukasi masyarakat, Lazismu Gresik lebih menekankan pada perihal menunaikan zakat karena merupakan kewajiban setiap umat muslim. Namun pentingnya bersedekah juga kerap kali digencarkan. Al-Qur’an dan Hadits digunakan sebagai pijakan Lazismu Gresik dalam mengedukasi masyarakat, sehingga dasar tersebut tidak bisa dibantah dan dipungkiri. Kemudian, konten-konten yang mengajak pada kebaikan juga turut diselipkan.

Proses mengedukasi masyarakat akan lebih efektif apabila menggunakan pendekatan dan media yang tepat. Lazismu Gresik menggunakan tiga cara dalam menyampaikan literasi kepada masyarakat, yaitu komunikasi secara langsung yang berupa konsultasi, komunikasi tidak langsung melalui pemanfaatan media sosial, serta komunikasi massa dengan mengadakan sosialisasi.

“Dalam mengedukasi masyarakat kita ada tiga cara. Pertama, secara langsung. *Face to face*. Kita menemui orang, kita sampaikan. Contoh, kayak teman-teman itu ada yang strateginya ketika setelah sholat jamaah di masjid. Dia ngobrol-ngobrol setelah itu baru diperkenalkan. ‘Saya dari Lazismu, barangkali bapak ingin menunaikan zakat, bisa titip kami...’ Atau dia datang ke toko-toko kemudian menawarkan ‘apa ada yang bisa kita bantu, barang kali zakat bapak belum ditunaikan, bisa kita bantu...’. Termasuk melayani konsultasi, jika ada orang yang ingin

⁷⁷ Ibid

mengetahui tentang zakat, maka kita hadir dan langsung kita temui. Kita juga mengadakan *open table* saat bulan ramadhan. Disitu kita melayani penerimaan zakat fitrah, zakat maal, sedekah dan sekaligus kita berikan konsultasi mengenai zakat.”⁷⁸



Gambar 4. 3 Open Table: Konsultasi dan Pelayanan ZIS



Gambar 4. 4 Penyebaran Brosur Lazismu Gresik

⁷⁸ Miftakhul Huda, *Wawancara*, Graha MEK Lantai 2A Jl. Jawa No.30 GKB. Pada 3 Juni 2021

Komunikasi tatap muka (*face to face*) menjadi salah satu cara yang digunakan Lazismu Gresik dalam mengedukasi masyarakat. Lazismu Gresik menyediakan pelayanan konsultasi secara langsung di kantor, di tempat calon muzakki atau donatur serta membuka pelayanan penerimaan zakat, infaq, dan sedekah melalui gerai atau *open table* saat bulan ramadhan. Konsultasi ini didukung dengan media brosur yang dapat mempermudah pemahaman masyarakat mengenai seputar zakat, infaq.

Dalam prosesnya, pendekatan ini dilakukan secara perlahan, dan amil harus memahami pesan yang disampaikan serta mengamati situasi sekitar. Pemahaman mengenai pesan termasuk pada penguasaan dan pengemasan isi pesan itu sendiri. Ketika amil Lazismu Gresik memposisikan dirinya sebagai pihak yang mengedukasi masyarakat, maka pesan yang disampaikan harus dikuasai dengan seksama. Mengingat dalam proses komunikasi, masyarakat sebagai penerima pesan bisa saja aktif dan terkadang pasif. Sehingga ketika masyarakat bertanya, maka amil dapat meresponnya dengan baik.

Selain itu, pengemasan pesan atau penyampaian pesan harus menarik dan mudah dicerna oleh masyarakat. Amil Lazismu Gresik dalam mengedukasi masyarakat menggunakan bahasa yang mudah difahami oleh masyarakat itu sendiri. Setiap amil memiliki gaya penyampaian yang berbeda, oleh sebab itu kemampuan dan keterampilan berkomunikasi amil menjadi poin utama ketika menghadapi masyarakat secara *face to face*.

Peka akan situasi dan kondisi sekitar juga membuat amil Lazismu Gresik mengetahui langkah yang akan diambil selanjutnya. Dengan mengamati

situasi dan kondisi, Amil dapat memperkirakan kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi.

“Kemudian yang kedua secara tidak langsung, yaitu melalui media-media kita, konten-konten kita di Facebook, Instagram sebagian itu adalah konten edukasi.”⁷⁹



Gambar 4. 5 Konten Edukasi Melalui Instagram

⁷⁹ Ibid



Gambar 4. 7 Konten Edukasi Melalui Facebook

Lazismu Gresik memiliki beberapa media sosial, yaitu Instagram dan Facebook. Selain itu, para amilnya juga turut membagikan kegiatan dan konten Lazismu Gresik melalui media sosial mereka sendiri. Sebagai media interaksi dengan masyarakat, media sosial Lazismu Gresik juga digunakan sebagai media edukasi. Penedukasian melalui media sosial dirasa sangat tepat untuk menjangkau masyarakat di era serba digital ini. Dengan memanfaatkan fitur *stories* dan *feed*, Lazismu memberikan literasi seputar zakat, infaq dan sedekah, seperti tentang kewajiban berzakat, jumlah besaran zakat profesi yang dikeluarkan, dan lain-lain.

“Yang ketiga, yaitu melalui kegiatan masal, contohnya kita hadir di event pengajian, ada panitia pelaksanaanya, kemudian kita minta

waktunya untuk di akhir kegiatan kita sosialisasi kepada jamaah.”⁸⁰

Bentuk pengedukasian kepada masyarakat selanjutnya bisa dilakukan melalui pengadaaan sosialisasi tentang zakat. Pelaksanaan sosialisasi dilakukan dengan mendompleng di akhir suatu event. Amil yang bertugas melakukan perizinan terlebih dahulu kepada pihak panitia event, setelah disetujui barulah mereka mengadakan sosialisasi tersebut dengan dukungan media proyektor dan penyebaran brosur kepada jamaah.

Sosialisasi dilakukan Lazismu Gresik secara terus menerus dan berkesinambungan melalui berbagai forum, seperti di majelis ta’lim, kegiatan pengajian, sekolah-sekolah Muhammadiyah dan kegiatan Muhammadiyah lainnya. Dengan sosialisasi yang baik dan optimal, diharapkan masyarakat akan semakin sadar untuk membayar zakat melalui lembaga zakat yang resmi, amanah dan terpercaya seperti Lazismu Gresik.

2. Penguatan Afirmasi Positif

Lazismu Gresik tidak mengkhususkan diri pada pengelolaan zakat saja, namun juga infaq dan sedekah. Berbeda dengan zakat yang hukumnya wajib, infaq dan sedekah merupakan kegiatan sunnah yang dianjurkan dan tidak ada pemaksaan dalam menunaikannya. Perbedaan hukum ini membuat masyarakat lebih menyegerakan zakat dan terdapat kemungkinan dalam mengabaikan bersedekah.

Lazismu Gresik menyadari hal ini sebagai tugas mereka untuk mengabarkan kembali bahwa sedekah

⁸⁰ Ibid

termasuk hal positif yang manfaatnya akan kembali pada diri sendiri dan penerimanya. Oleh sebab itu, para amil yang bertugas sering mengingatkan dan menegaskan dengan afirmasi atau pernyataan positif, seperti ‘bersedekah itu hal baik’, ‘semakin banyak kita memberi, maka semakin banyak kebermanfaatannya yang kita berikan’ dan lain sebagainya.

“Penghimpunan, tidak hanya bertugas menghimpun zakat saja. Karena kita LAZIS kita juga menghimpun dana infaq, dan sedekah. Kita juga harus menggugah masyarakat supaya kedermawanannya tumbuh, tidak hanya zakat saja. zakat kan suatu kewajiban, sementara infaq dan sedekah butuh rasa kedermawanan untuk melaksanakannya. Sesungguhnya kultur ‘loman’ dalam masyarakat kita itu sudah ada. Kalau dalam bahasa Indonesia, artinya dermawan. Sudah ada sifat kedermawanan pada masyarakat kita, tinggal kita menegaskan dan mengingatkan terus. ‘oh kalau bersedekah itu baik, berinfaq itu baik, ada pahala yang terus mengalir, bahkan ada janji Allah yang ditumbuhkan berlipat-lipat sampai 700 kali lipat.’ Nah itu yang kita ingatkan kepada masyarakat terus baik melalui forum langsung maupun forum tidak langsung.”⁸¹

Afirmasi atau pernyataan positif ini sering diulang dengan tujuan agar tertanam dalam pikiran masyarakat yang kemudian mampu membentuk suatu kesadaran atau perilaku positif. Lazismu

⁸¹ Minal Abidin, *Wawancara*, Graha MEK Lantai 2A Jl. Jawa No.30 GKB. Pada 3 Juni 2021

Gresik sering menegaskan dan mengulang-ulang afirmasi positif dalam berbagai forum, seperti pada kegiatan konsultasi, sosialisasi serta melalui media sosialnya. Hal ini dilakukan dengan harap rasa kedermawanan masyarakat semakin tumbuh dan turut berpartisipasi dalam bersedekah dan berinfaq.

b. Pendekatan dalam Meraih Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) adalah pondasi dari sebuah hubungan. Sebuah hubungan akan terjalin jika masing-masing pihak saling mempercayai. Kepercayaan bukanlah hal instan, untuk itu perlu dibangun dari awal agar dapat dibuktikan sehingga dapat diakui oleh pihak lain.

Kepercayaan merupakan komponen yang sangat penting dan mendasar untuk mendapatkan perhatian publik atau masyarakat. Terlebih lagi, Lazismu Gresik yang bertugas dalam melayani masyarakat. Tanpa kepercayaan masyarakat, tugas utama amil, yaitu penghimpunan dan pendistribusian kepada 8 *asnaf* tidak akan terlaksana dengan lancar. Karenanya, sangat perlu bagi sebuah lembaga zakat seperti Lazismu Gresik untuk meraih dan menjaga kepercayaan masyarakat. Berikut adalah beberapa cara yang dilakukan oleh Lazismu Gresik dalam meraih kepercayaan masyarakat:

1. Membangun Personal Branding (Profesional dan Akuntabel)

Nilai suatu perusahaan atau lembaga ditentukan dari bagaimana citra diri atau *branding* yang ditunjukkan. Ketika suatu perusahaan ingin menciptakan *image* yang positif, maka perlu ditunjang dengan branding yang baik. *Branding* juga dilakukan oleh lembaga zakat di Indonesia dalam

meningkatkan kepercayaan masyarakat dalam pengelolaan dana zakat, infaq dan sedekah.

Branding pada Lazismu Gresik tidak dipahami hanya sebatas untuk mengenalkan nama lembaga. Namun, *branding* juga digunakan untuk mengkonstruksi persepsi masyarakat mengenai gambaran yang ingin diciptakan Lazismu Gresik. Manfaat yang ditampilkan *branding* juga dapat mempermudah dalam menarik perhatian serta membuat suatu hal menjadi diterima oleh masyarakat.

Lazismu Gresik ingin menunjukkan dirinya sebagai lembaga zakat yang mengedepankan profesionalitas dan akuntabilitas. Profesionalitas dan akuntabilitas dalam mengelola dan menyalurkan dana umat. Agar tujuan tersebut tercapai maka *branding* yang dilakukan dengan dua cara yaitu melalui aksi lapangan dan pemanfaatan media.

“Kita ciptakan *branding* melalui dua cara, yaitu melalui para amil yang mana secara langsung melayani masyarakat, dalam melayani kita harus sopan, ramah penampilannya rapi, pakai seragam. Intinya kita melayani juga berdasarkan kode etik, agar muzakki atau donatur itu nyaman.”⁸²

⁸² Ibid



Gambar 4. 8 Pelayanan Terhadap Muzakki di Kantor Lazismu

Aksi lapangan dalam hal ini berupa pelayanan oleh amil kepada masyarakat dengan mematuhi kode etik. Kode etik tiap amil ini meliputi etika dalam hal tampilan dan sikap saat berhadapan dengan masyarakat. Tampilan sehari-harinya haruslah menggunakan seragam atau pakaian yang rapi, bersih, menutup aurat, serta bersepatu. Sikap dan perilaku amil juga senantiasa dijaga, sopan, santun, ramah, dan tidak lupa menggunakan kata tolong, terima kasih dan maaf. Dengan menerapkan kode etik, diharapkan citra profesional dapat diraih amil Lazismu Gesik.



Gambar 4. 9 Fasilitas Ambulance

Branding Lazismu Gresik juga disimbolkan dengan fasilitas dan instrumen yang ditampilkan. Seperti yang terlihat pada kantor Lazismu Gresik, adanya *front office* yang menunjukkan kesiapan dalam pelayanan, disertai dengan ruang tunggu yang nyaman, beberapa reward atau penghargaan juga dipajang apik, serta mobil dinas, dan ambulance untuk pelaksanaan program di pilar kesehatan. Hal tersebut juga merupakan nilai tambah dalam membentuk profesionalitas Lazismu Gresik.

“Branding juga kita lakukan melalui sosial media kita, jangan sampai Instagram atau Facebook kita tampilannya acak-acakan. Orang saja kalau mau ketemu dengan temannya pasti dijaga penampilannya, apalagi kita sebagai lembaga yang resmi. Pasti tampilan dan branding itu kita usahakan, karena branding di sosial media itu juga merupakan tampilan Lazismu Gresik yang dinilai orang.”⁸³

Selain menciptakan branding melalui tampilan dan aksi lapangan yang ditunjukkan oleh amil, Lazismu Gresik juga menyadari kemajuan di era digital ini juga membuat mereka semakin berinovasi pada media sosial yang ada. Tampilan media sosial menjadi wajah Lazismu Gresik dalam membentuk dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat.

“Secara *online*-nya kita gencarkan melalui sosial media kita yaitu Facebook dan Instagram, yang terbaru ada tiktok juga. Pertama kita kenalkan, oh ini loh Lazismu Gresik, kemudian kita tancapkan di pikiran

⁸³ Ibid

mereka, bahwa tempat berzakat, berinfaq itu ya di Lazismu. Kita ada timnya juga dalam menangani media sosial. Saya bertanggung jawab membuat caption dan ada teman-teman relawan yang mendesain kontennya. Sebelumnya kita buat planning, konten apa saja yang akan kita upload dalam sebulan kedepan. Kontennya bisa berupa edukasi, ajakan, dokumentasi pentasyarufan program. Kemudian hasil pencapaian penghimpunan juga kita publikasikan melalui media sosial dan majalah kita.”⁸⁴

Mengikuti perkembangan digital, tim media Lazismu Gresik berupaya untuk membuat media sosial mereka lebih menarik dengan tampilan yang tertata rapi dan konten-konten bermanfaat. Hal ini dilakukan secara berkesinambungan agar konsistensinya terjaga.

Setiap bulannya, tim media mengadakan rapat kecil untuk membahas konsep dan materi apa yang akan disuguhkan dalam media sosial mereka. Agar menarik, postingan yang diunggah tidak harus selalu tentang zakat dan sedekah. Bisa diselingi dengan konten lain yang mengikuti perkembangan trend.

Seperti akhir-akhir ini masyarakat tertarik pada kegiatan bersepeda, tim media Lazismu menginisiasi membuat konten edukasi tentang etika bersepeda di jalan raya dan isyarat yang wajib diketahui pesepeda. Kemudian baru-baru ini publik dihebohkan adanya kolaborasi Mc Donalds dengan salah satu *boyband* Korea Selatan yaitu BTS. Tim media melihat hal ini

⁸⁴ Liesna Eka Noviani, *Wawancara*, Graha MEK Lantai 2A Jl. Jawa No.30 GKB. Pada 3 Juni 2021

sebagai peluang, dengan beberapa modifikasi dibuatlah sebuah konten kebaikan yang menggunakan instrumen terkait fenomena tersebut.



Gambar 4. 10 Konten Instagram Lazizmu Gresik



Gambar 4. 11 Konten Instagram Lazismu Gresik

Sejauh ini, Instagram Lazismu Gresik telah mengunggah 919 postingan dan meraih 2.806 pengikut.⁸⁵ Tim media dengan konsisten memperbarui kontennya dan menargetkan dalam satu hari harus mengunggah tiga konten. Hal tersebut mengantarkan Lazismu Gresik meraih penghargaan sebagai Lazismu dengan media sosial dan website teraktif dalam ajang Lazismu Award pada tahun 2020 lalu.

Keaktifan yang diciptakan Lazismu memang sudah konsisten dan bagus. Namun, sebagai media yang menghubungkan dengan publik, tingkat interaksi masih terbilang kurang, terlihat dari angka *like* yang rendah dan *comment* yang hampir tidak ada. Dalam menanganinya, Lazismu Gresik mencoba berinovasi dengan mengadakan *give away* agar interaksi semakin meningkat. Hal tersebut memang memberikan efek, namun tidak bertahan lama. Interaksi meningkat hanya pada saat acara *give away* diselenggarakan. Oleh karena itu, tim media harus memiliki trik lain untuk meningkatkan interaksi dengan masyarakat.

Dalam membuktikan pertanggungjawabannya, Lazismu Gresik mengikuti audit keuangan dari pihak eksternal yang dilaksanakan oleh Kantor Akuntan Publik (KAP) AR Utomo. Audit ini berkenaan dengan pemeriksaan aset fisik dan pelaporan keuangan. Hal

⁸⁵ Instagram Lazismu Gresik, diakses pada 25 Juni 2021

ini dilakukan agar meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan masyarakat kepada Lazismu Gresik.



Gambar 4. 12 Audit keuangan Lazismu Gresik



Lazismu Gresik juga mempublikasikan kegiatan sekaligus laporan keuangannya setiap tahun atau bulannya melalui media cetak, yaitu majalah Matahati. Majalah Matahati dibagikan kepada muzakki dan donatur dalam rangka penginformasian jumlah dana yang terhimpun dari umat serta pengalokasian atas dana yang terhimpun sudah dalam pengarahan yang

tepat. Hal-hal tersebut merupakan beberapa langkah yang diambil dalam meyakinkan masyarakat bahwa Lazismu Gresik merupakan lembaga yang akuntabel.

2. Penyaluran Program Tepat Sasaran

Program-program yang dicanangkan Lazismu Gresik merupakan salah satu bentuk pertanggungjawaban dari salah satu peran utama amil, yaitu penyaluran. Aspek penyaluran dana ZIS memiliki peran penting dalam pembangunan kualitas masyarakat. Berbagai program dibentuk dengan menyesuaikan kebutuhan masyarakat. Lazismu membagi program penyalurannya menjadi dua, yaitu program distribusi dan program pemberdayaan.

“Penyaluran kita terbagi jadi dua, program distribusi dan program pemberdayaan. Distribusi itu cukup menyalurkan dan sifatnya jangka pendek, tidak berupa aset-aset melainkan kebutuhan saat itu saja, misalkan ada orang kelaparan ya kita kasih sembako, udah selesai disitu saja. Yang kedua pemberdayaan, pemberdayaan ini lebih mengarah pada produktivitas, makanya program kita ada program pemberdayaan, bagaimana kita hadir memberi solusi pada masyarakat dalam jangka panjang.”⁸⁶

⁸⁶ Ibid



**Gambar 4. 14 Program Distribusi
Ketahanan Pangan**



**Gambar 4. 15 Program
Pemberdayaan UMKM**

Program distribusi dapat diartikan sebagai program yang membantu memenuhi kebutuhan masyarakat pada saat itu, sifatnya *tentative* atau sementara. Manfaat yang dirasakan penerimanya hanya dalam jangka pendek, seperti pemberian sembako bagi mustahik, pemberian nutrisi, layanan ambulance, dan lain-lain.

Sedangkan program pemberdayaan merupakan program-program yang dirancang untuk memberdayakan masyarakat agar lebih produktif, sehingga sifatnya berkelanjutan. Program ini hadir sebagai solusi untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat, seperti pelatihan dan pemberian bantuan usaha UMKM bagi warga di bidang kewirausahaan, beasiswa bagi murid berprestasi di bidang pendidikan, dan lain sebagainya.

“Pentasyarufan kita basisnya, basis pilar dan basis asnaf. Umpunya di pilar di bidang kesehatan, asnaf yang termasuk penerima di bidang kesehatan itu ada fakir, miskin, fisabilillah dan lain-lain. Misalkan program penghapusan jentik nyamuk, nah itu kan termasuk dalam pilar kesehatan. Nah sasarannya siapa? Kalau misalkan sasarannya di perumahan A, maka tidak kita terima, karena kan tidak sesuai dengan asnaf kita, kecuali kalau sasarannya di lingkungan kumuh, masyarakatnya kalangan ekonomi menengah ke bawah, tidak bisa mengakses fasilitas kesehatan, nah itu yang kita terima.”⁸⁷

Program penyaluran tidak diberikan ke sembarang orang, namun dipilih berdasarkan indikator yang Lazismu Gresik tentukan, yaitu berbasis pilar dan berbasis *asnaf*. Pembuatan program diklasifikasikan ke dalam pilar atau bidang apa, kemudian siapa saja *asnaf* yang termasuk pada pilar tersebut.

Kriteria *asnaf* benar-benar diperhatikan melalui survei lapangan. Monitoring dari waktu ke waktu juga

⁸⁷ Ibid

dilakukan Lazismu Gresik dalam melihat perkembangan pemanfaatan dana yang diberikan kepada masyarakat. Melalui survei dan monitoring lapangan, Lazismu benar-benar meneliti penerima dari program penyaluran. Pengadaan program ini dinilai sangat bermanfaat bagi yang membutuhkan. Pengalokasian dana diarahkan secara tepat sasaran. Hal tersebut menjadi nilai tambah bagi Lazismu Gresik sebagai lembaga zakat yang amanah dan terpercaya.

Berikut adalah data penerimaan dana ZISKA yang berasal dari muzakki atau donatur serta penyaluran dana ZISKA Lazismu Gresik berdasarkan pilar-pilarnya:



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Gambar 4. 16 Tabel Penerimaan Dana ZISKA Lazismu Gresik 2020

No	Penerimaan Dana ZISKA	Dana Zakat	Dana Infaq/Sedekah	Dana DSKL	Dana Kelolaan	Total Penerimaan Dana
1	Zakat Maal Perorangan	Rp. 839.440.350,06				Rp. 839.440.350
	Zakat Maal Badan	Rp. 5.000.000				Rp. 5.000.000
	Zakat Fitrah	Rp. 52.820.440				Rp. 52.820.440
2	Infaq Tidak Terikat		Rp. 1.367.313.105			Rp. 1.367.313.105
	Infaq Terikat		Rp. 613.278.964			Rp. 613.278.964
3	Qurban, Nadzar, Fidyah, Kafarat, dll			Rp. 329.080.000		Rp. 329.080.000
4	Bagi Hasil (Penempatan Bank)				Rp. 9.714.542	Rp. 9.714.542
		Rp. 897.260.790	Rp. 1.980.592.069	Rp. 329.080.000	Rp. 9.714.542	Rp. 3.216.647.401
	Persentase Penerimaan Dana ZISKA	28%	62%	10%	0%	
	* Jumlah Donatur Terdaftar 2020 : 3232 donatur					

Gambar 4. 17 Tabel Penyaluran Dana Lazismu Gresik 2020

No	Penyaluran Dana Per Program	Alokasi Dana Zakat	Alokasi Dana Infaq	Alokasi Dana DSKL	Dana Kelolaan	Total Penyaluran
1	Program Pilar Pendidikan	Rp. 23.409.900	Rp. 392.910.020			Rp. 416.319.920
2	Program Pilar Kesehatan	Rp. 45.733.250	Rp. 126.147.346			Rp. 171.880.596
3	Program Pilar Sosial Kemanusiaan	Rp. 78.175.850	Rp. 879.752.499	Rp. 312.937.000		Rp. 1.270.865.349
4	Program Pilar Ekonomi	Rp. 189.039.000	Rp. 5.575.000			Rp. 194.614.000
5	Program Pilar Dakwah	Rp. 304.725.300				Rp. 304.725.300
6	Biaya Operasional					Rp. 446.913.885
7	Biaya Dana Kelolaan				Rp. 5.206.861,90	Rp. 5.206.861
	Jumlah	Rp. 641.083.300	Rp. 1.404.384.864	Rp. 312.937.000	Rp. 5.206.861,90	Rp. 2.810.525.911

3. Kerjasama dengan banyak pihak

Dukungan atas keberhasilan suatu organisasi diperoleh dari pihak internal maupun eksternal. Lazismu Gresik tidak hanya mengandalkan staff atau amilnya saja, namun mereka membutuhkan pihak luar untuk membantunya. Kerjasama yang sukses dinegoisasikan juga berjasa dalam membawa Lazismu Gresik pada titik ini.

“Ini merupakan alah satu hasil dari edukasi secara massal, seperti kemarin kita kerjasama dengan salah satu perusahaan, PT. Berkah Fintek Syariah. itu saya kenal dengan pimpinannya, kemudian saya coba negoisasi akhirnya diterima, mereka mau menunaikan zakat profesi karyawannya di kita, tapi ngga semuanya. Kita berikan form kesediaan, siapa saja yang ingin menunaikan zakatnya di Lazismu ya silahkan.”⁸⁸



Gambar 4. 18 Kerjasama Lazismu Gresik dengan PT. Berkah Fintek Syariah

⁸⁸ Minal Abidin, *Wawancara*, Graha MEK Lantai 2A Jl. Jawa No.30 GKB. Pada 3 Juni 2021

Salah satu kerjasama dalam peran penghimpunan biasanya Lazismu peroleh dari perseorangan, perusahaan, sekolah-sekolah Muhammadiyah, Kantor Layanan dan lain-lain. Seperti pada hasil wawancara di atas, Lazismu dipercayai oleh suatu perusahaan dalam mengamankan zakat profesi karyawannya. Kerjasama tersebut membantu Lazismu Gresik dalam meningkatkan perolehan dana zakat.

Peran penyaluran kepada masyarakat juga terlaksana dengan kerjasama dari beberapa pihak. Lazismu menerima banyak pengajuan proposal untuk penyaluran dari perseorangan atau perusahaan. Lazismu juga mendapat bantuan dari beberapa kantor layanan yang berada di daerah-daerah. Kantor layanan biasanya merekomendasikan atau mengajukan proposal mengenai program yang ingin dibuat, kepada siapa sasaran program tersebut diarahkan, dan berapa estimasi dana yang akan digunakan.

“Kita juga kerjasama dengan komunitas-komunitas. Seperti komunitas Gresik Sumpek itu sering ngajak kerjasama, kemudian ada lagi komunitas-komunitas anak muda peduli a,b,c itu sering, komunitas-komunitas mahasiswa seperti IMM, asalkan kegiatan dan programnya sesuai kriteria kami ya kami terima.”⁸⁹

Beberapa komunitas sering menggandeng Lazismu Gresik dalam kegiatan berbagi di program kemanusiaan, seperti komunitas Gresik Sumpek, komunitas kepedulian sosial, komunitas mahasiswa dan lain sebagainya. Kerjasama dengan pihak

⁸⁹ Ibid

eksternal dalam penghimpunan maupun penyaluran ini secara tidak langsung mengenalkan Lazismu Gresik kepada khalayak yang lebih luas. Sehingga membangun kepercayaan masyarakat dengan jalur yang lebih efisien.

4. Kemudahan dalam pelayanan

Pelayanan terhadap masyarakat merupakan salah satu kewajiban penting bagi organisasi yang menyediakan jasa. Lazismu Gresik merupakan lembaga yang penyedia jasa dalam pengelolaan dana zakat, infaq, dan sedekah. Pelayanan kepada masyarakat harus selalu dinomorsatukan.

“Perintah Allah dalam al-Qur’an itu *khudz min amwaalihim shadaqatan*. Kita diperintah untuk mengambil zakat, mengambil itu bukan dalam arti kita ke rumahnya terus diambil, gitu ndak. Tapi kita melakukan pelayanan, melayani masyarakat. Ketika orang itu ingin menunaikan zakat atau bersedekah, ya jangan dipesulit. Jika orang itu tidak bisa hadir ke kantor kita, maka kita yang hadir ke rumahnya. Supaya masyarakat itu mudah dalam mengakses dan menunaikan kebaikan. Jika orang itu ingin berbuat kebaikan ya perlu kita fasilitasi, kita buat semudah mungkin.”⁹⁰

Dalam mengumpulkan dana umat, Lazismu memberikan pelayanan terbaiknya untuk masyarakat yang ingin berzakat bersedekah dengan melalui beberapa fasilitas, yaitu secara langsung melayani masyarakat di kantor Lazismu Gresik, dengan transfer secara mandiri melalui *scan barcode QRIS* atau

⁹⁰ Ibid

transfer ke rekening-rekening yang disediakan, dan melalui layanan jemput donasi. Beberapa fasilitas yang disediakan tersebut mempermudah masyarakat dalam menunaikan kebaikan secara efisien.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Peneliti telah menyajikan data dengan mendeskripsikan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi pada subjek penelitian. Kemudian, pada tahap ini akan disimpulkan apa saja hasil temuan dari uraian penyajian data di atas. Berikut analisis dari data yang telah dikumpulkan oleh peneliti.

1. Temuan Penelitian

a. Strategi komunikasi internal

Setiap organisasi atau perusahaan tentu ingin menciptakan lingkungan kerja yang kondusif. Faktor komunikasi turut andil di dalamnya. Karena bagaimanapun, komunikasi sangat penting dalam kehidupan, terutama di dalam organisasi yang melibatkan banyak orang.

Komunikasi internal merupakan hubungan yang mengalir diantara individu dengan tujuan menyampaikan informasi dan pengertian dari orang yang satu kepada orang lain dalam suatu lingkungan organisasi.⁹¹ Kelancaran dalam penyampaian informasi menjadi hal utama yang kemudian dibutuhkan suatu perencanaan agar berjalan lebih efektif. Komunikasi internal dalam suatu organisasi perlu diperhatikan dengan baik agar turut

⁹¹ Yeyen Nisa Nurhanifah, "Strategi Komunikasi Internal dalam Menjaga Loyalitas Karyawan di BMT Daan Mentari Muhammadiyah Purwokerto", *Skripsi*, Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2020

menunjang pencapaian tujuan organisasi. Sehingga tiap organisasi perlu menerapkan strategi komunikasi internal yang tepat.

Dalam segi internal Lazismu Gresik, komunikasi melibatkan seluruh staff atau amil, manager divisi dan pimpinan. Tujuan dari komunikasi internal sendiri supaya dapat bekerja dalam satu paham yang sama, sehingga operasional masing-masing individu dapat berjalan lancar. Tentu untuk mewujudkannya, dibutuhkan perencanaan komunikasi yang tepat agar manfaatnya bisa dirasakan oleh semua pihak.

Lazismu Gresik menjalankan komunikasi internalnya secara dua arah dengan tetap menerapkan komunikasi asertif. Keterbukaan arus informasi juga dijalankan melalui tatap muka dan media grup WhatsApp. Setiap individu dapat mengungkapkan pendapatnya dengan jujur dan tegas namun tetap memperhatikan dan menghargai pihak lain. Sehingga menumbuhkan rasa saling memiliki karena turut dilibatkan dalam setiap kegiatan maupun pemberian informasi.

Perencanaan kebijakan dilangsungkan melalui forum rapat di tiap divisinya. Divisi *fundraising* selalu menyelenggarakan rapat untuk membahas rancangan kerja yang akan dilakukan dalam waktu seminggu kedepannya. Divisi media mengadakan rapat yang dihadiri oleh manager, anggota serta relawan untuk membahas tema untuk konten yang akan diunggah ke media sosial dalam waktu satu bulan kedepan. Dalam rapat tersebut anggota dan

manager saling berbagi mengenai kondisi terkini lapangan kemudian menimbang target dan sasaran serta memperhatikan isi dan penyampaian informasi melalui kepada masyarakat supaya mereka bersedia mengimplementasikan arahan yang diberikan.

Perencanaan komunikasi dalam mendorong kinerja staff dan amil dilakukan melalui pemberian pelatihan-pelatihan dan *rewarding*. Pemberian pelatihan amil berguna untuk mengasah kemampuan amil Lazismu Gresik dalam hal syariah maupun peningkatan kemampuan berkomunikasi ketika menghadapi masyarakat. *Rewarding* merupakan perencanaan komunikasi yang dicanangkan untuk memotivasi para staff dan amil dalam rangka meningkatkan kinerjanya.

Langkah-langkah di atas merupakan strategi komunikasi yang dilangsungkan dalam internal Lazismu Gresik. Hal tersebut dilakukan dalam upaya perencanaan, persiapan dan penguatan internal untuk menghadapi publik eksternalnya.

b. Pendekatan-pendekatan

Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa strategi komunikasi adalah panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen dalam mencapai suatu tujuan. Dan untuk mencapainya yakni dengan menunjukkan bagaimana proses tersebut harus dilakukan atau dengan suatu pendekatan yang bisa jadi berbeda setiap waktunya

tergantung dari situasi dan kondisi.⁹² Oleh karenanya, pendekatan-pendekatan perlu dilakukan agar terjalinnya sebuah hubungan baik dengan masyarakat sehingga lebih mudah mencapai tujuan.

Pendekatan yang dilakukan Lazismu Gresik menekankan pada suatu hal yang kemudian direalisasikan sebagai kegiatan komunikasi. Dalam hal ini, pendekatan dilakukan dengan upaya membangun kesadaran dan kepercayaan masyarakat akan Lazismu Gresik.

Kesadaran masyarakat akan sesuatu tidak langsung muncul begitu saja. Dibutuhkan pemahaman yang baik kemudian dihidangkan secara berulang-ulang. Lazismu Gresik melakukan pendekatan dengan tujuan membangun kesadaran masyarakat agar menunaikan kewajibannya serta membangkitkan kedermawanan dalam membagikan sebagian hartanya untuk bersedekah dengan cara mengedukasi dan penguatan afirmasi positif.

Edukasi dan pemberian afirmasi positif diartikan sebagai penyampaian pesan yang memperhatikan aspek kebenarannya. Dalam praktiknya hal tersebut dilaksanakan melalui aksi lapangan dan media yang tepat, yaitu sosialisasi, konsultasi sekaligus pemanfaatan media sosial Facebook dan Instagram.

Kepercayaan merupakan aspek penting dan mendasar untuk mendapatkan perhatian publik atau

⁹² Onong Uchjana Effendy, *Dimensi-Dimensi Komunikasi* (Bandung: Alumni,1981), hlm. 84

masyarakat. Terlebih lagi, Lazismu Gresik yang bertugas dalam melayani masyarakat. Tanpa kepercayaan masyarakat, tugas utama amil, yaitu penghimpunan dan pendistribusian kepada 8 *asnaf* tidak akan terlaksana dengan lancar. Karenanya, sangat perlu bagi sebuah lembaga zakat seperti Lazismu Gresik untuk meraih dan menjaga kepercayaan masyarakat.

Pendekatan Lazismu Gresik dalam membangun kepercayaan masyarakat dilakukan dengan penciptaan personal branding yang baik. Lazismu Gresik ingin menunjukkan dirinya sebagai lembaga zakat yang mengedepankan profesionalitas dan akuntabilitas dalam mengelola dan menyalurkan dana umat. Agar tujuan tersebut tercapai maka pendekatan dilakukan dengan melalui tampilan amil saat berhadapan dengan masyarakat, publikasi kegiatan program penyaluran, pemenuhan fasilitas yang memudahkan untuk masyarakat menjangkau Lazismu dan kerjasama dengan berbagai pihak.

Pelayanan oleh amil kepada masyarakat dilakukan dengan mematuhi kode etik. Kode etik tiap amil ini meliputi etika dalam hal tampilan dan sikap saat berhadapan dengan masyarakat. Dengan menerapkan kode etik, citra profesional dapat diraih Lazismu Gresik.

Publikasi kegiatan program penyaluran dan pelaporan keuangan dibagikan melalui media media yang dimiliki Lazismu, seperti majalah, Facebook dan Instagram. Publikasi ini dapat menambah kepercayaan dan mempersuasi masyarakat.

Fasilitas pelayanan yang memadahi juga digunakan Lazismu dalam menunjukkan keprofesionalitasnya. Lazismu memberikan

pelayanan terbaiknya untuk masyarakat yang ingin berzakat bersedekah dengan melalui beberapa fasilitas, yaitu secara langsung melayani masyarakat di kantor Lazismu Gresik, dengan transfer secara mandiri melalui *scan barcode* QRIS atau transfer ke rekening-rekening yang disediakan, dan melalui layanan jemput donasi.

Kerjasama dalam peran penghimpunan biasanya Lazismu peroleh dari perseorangan, perusahaan, sekolah-sekolah Muhammadiyah, Kantor Layanan dan lain-lain. Lazismu juga dipercayai oleh suatu perusahaan dalam mengamanahkan zakat profesi karyawannya. Selain untuk meningkatkan perolehan dana, kerjasama tersebut membantu dalam memperkenalkan Lazismu Gresik ke jangkauan yang lebih luas.

Penelitian yang berusaha menemukan gambaran strategi komunikasi Lazismu Gresik dalam membangun partisipasi masyarakat ini memiliki faktor- faktor pendukung, yaitu strategi komunikasi internal dan pendekatan dalam membangun kesadaran dan kepercayaan. Berikut adalah hasil penelitian yang peneliti temukan:

- 1) Strategi komunikasi internal mendukung kinerja para staff dan amil Lazismu Gresik
- 2) Pendekatan dilakukan melalui aksi lapangan dan pemanfaatan media dalam mengedukasi, mempublikasi, dan membangun personal branding.
- 3) Fasilitas yang memadai memudahkan jangkauan publik
- 4) Perluasan jaringan melalui kerjasama dengan sejumlah perusahaan dan komunitas.

2. Perspektif Teoretis

Peneliti telah memaparkan dan mendeskripsikan secara utuh hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi di bagian penyajian data. Pada tahap ini, hasil penelitian yang telah ditemukan akan dioperasionalkan dengan teori yang relevan, sehingga menghasilkan perspektif teoretis terhadap temuan.

Penelitian yang berfokus pada penerapan strategi komunikasi oleh Lazismu Gresik ini akan dikonfirmasi dengan model *public relations* milik Grunning dan Hunt yang kemudian akan dioperasionalkan dengan dihadapkan pada hasil temuan di lapangan.

Model *public relations* milik Grunning dan Hunt ini dipilih karena bertujuan untuk mempengaruhi publik dari menginformasikan hingga merubah suatu perilaku sesuai dengan yang diinginkan organisasi. Dalam prosesnya model teori tersebut berusaha menjalin komunikasi dengan publiknya.

Iriantara menyatakan bahwa publik terbagi menjadi dua kategori, yaitu publik internal dan publik eksternal.⁹³ Publik internal merupakan orang-orang yang berada di dalam organisasi, seperti anggota, karyawan atau staff. Sedangkan publik eksternal merupakan mereka yang berada di luar organisasi, seperti pemerintah, *audience* yang disasar, pelanggan, komunitas, dan lain-lain.

Lazismu Gresik adalah lembaga pengelola zakat yang sasaran *audience*-nya ialah masyarakat muslim. Menjalinkan hubungan dengan publiknya, baik publik finternal maupun eksternal akan memudahkan Lazismu

⁹³ Yosai Iriantara, *Manajemen Strategis Public Relations*. (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004) hlm.8

Gresik dalam mencapai tujuannya untuk menarik minat berzakat, infaq, dan sedekahnya. Pendekatan inilah yang kemudian menjadikan terciptanya strategi komunikasi yang diterapkan Lazismu Gresik. Kemudian hasil temuan strategi komunikasi dalam penelitian ini akan dioperasionalkan dengan model *public relations*, sebagai berikut:

a. Strategi komunikasi internal mendukung kinerja para staff dan amil Lazismu Gresik

Strategi komunikasi internal dalam Lazismu Gresik meliputi komunikasi dua arah, keterbukaan informasi, perencanaan kebijakan, pemberian *rewarding*, serta pemberian pelatihan. Hal tersebut merupakan bentuk upaya dalam mendukung kinerja staff dan amil lebih efektif.

Temuan ini jika dioperasionalkan dengan model *public relations*, maka dalam segi internal Lazismu Gresik termasuk model *two-way symmetrical*. Yang mana komunikasi dua arah antar publik internal dan kebebasan pertukaran informasi dilakukan untuk menciptakan persamaan paham. Hal itu mampu mendorong keterlibatan secara aktif para staff dan amilnya dalam menimbang langkah yang akan diambil.

Publik internal yang meliputi pimpinan, staff dan amil sama-sama berkeinginan untuk berubah demi tercapainya suatu hubungan. Penciptaan iklim kerja yang kondusif, upaya dalam peningkatan kemampuan dan keterampilan sumber daya manusianya dilakukan melalui pemberian *rewarding* dan pelatihan amil.

b. Pendekatan dilakukan melalui aksi lapangan dan pemanfaatan media dalam mendukung,

mempublikasi, dan membangun personal branding.

Kegiatan penghimpunan Lazismu Gresik dilakukan melalui aksi lapangan yang meliputi sosialisasi dan konsultasi kepada masyarakat serta pemanfaatan media cetak, yaitu majalah, serta media sosial facebook dan instagram. Melalui sosialisasi, konsultasi dan pemanfaatan media, Lazismu menggalakkan edukasi, publikasi serta sarana pembangun personal brandingnya.

Salah satu peran utama amil adalah mengedukasi akan pentingnya kewajiban berzakat dan keutamaan bersedekah. Afirmasi positif sebagai pesan dakwah sering kali diulang-ulang dalam rangka menumbuhkan kesadaran masyarakat.

Publikasi mengenai pelaporan keuangan dan program-program pentasyarufan juga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat karena dana yang terhimpun dialokasikan secara tepat. Dalam praktiknya, secara tidak langsung kegiatan-kegiatan ini membangun *personal branding* yang ingin digambarkan dalam persepsi masyarakat.

Menurut model *public informations*, langkah-langkah yang dilakukan Lazismu Gresik merupakan sebuah pendekatan demi memperkenalkan pada khalayak sehingga terjalinnya hubungan. Langkah persuasif berupa mengedukasi dan mempublikasi diartikan sebagai bentuk penginformasian secara jujur dan akurat. Pelaksanaan sosialisasi, konsultasi dan pemanfaatan media yang tepat menjadi tindak lanjut dari sarana pendekatan yang dinilai efektif dalam mengimplementasikan arahan Lazismu Gresik, sehingga masyarakat turut berkontribusi.

Sesi konsultasi termasuk dalam model *two-way symmetrical*. Dalam model ini proses komunikasi dua arah yang jujur menjadi penting dan memposisikan kedua pihak yang berkomunikasi dalam kedudukan seimbang. Komunikasi yang terjalin antara amil atau Lazismu Gresik dengan publik adalah untuk *mutual understanding*.

Dialog antar keduanya dilangsungkan tidak hanya untuk mempersuasi tetapi juga mendengarkan, mempelajari, dan memahami. Sehingga tumbuhlah sikap saling pengertian dan menyesuaikan diri masing-masing yang dapat menyeimbangkan antara kepentingan Lazismu Gresik dan kepentingan publik dalam memberi dan menerima informasi.

c. Tersedianya berbagai fasilitas pelayanan memudahkan masyarakat dalam berpartisipasi.

Fasilitas ini meliputi, melayani masyarakat secara langsung di kantor Lazismu Gresik, transfer secara mandiri melalui *scan barcode QRIS* atau transfer ke rekening-rekening yang disediakan, serta melalui layanan jemput donasi.

Penyediaan fasilitas yang dilakukan oleh Lazismu Gresik jika dianalisis dengan teori model *public relations*, maka upaya Lazismu Gresik dalam menyediakan berbagai fasilitas ini sebagai sarana memudahkan publiknya untuk menjangkau Lazismu Gresik sendiri. Kemudahan dan kecepatan dalam transaksi ini menjadi salah satu alasan masyarakat memilih Lazismu Gresik dalam menunaikan zakat, infaq, dan sedekahnya. Lazismu telah menjalin hubungan dengan baik dan mampu memahami kebutuhan publiknya yang lebih mencari kemudahan dalam mengakses suatu hal.

d. Perluasan jaringan melalui kerjasama dengan sejumlah perusahaan dan komunitas.

Perluasan jaringan adalah salah satu pendekatan kepada publik dengan perantara pihak lain yang ditempuh dengan cara bekerjasama dan berkolaborasi dengan pihak lain. Pihak lain ini pada awalnya ialah komunitas atau publik yang kemudian membantu Lazismu Gresik dalam menginformasikan pesan kepada khalayak mereka sendiri. Hal ini dapat tercipta dengan menggunakan komunikasi sebagai salah satu alat untuk bernegosiasi dengan publik yang mendukung saling percaya dan respek antara Lazismu dan publiknya.

Lazismu Gresik tidak bisa sembarang memilih ataupun menjalin kerjasama dengan pihak lain, dalam pelaksanaannya, mereka turut memperhatikan kerjasama yang dibuat akan memberikan manfaat atau tidak. Dengan beberapa kriteria yang ditentukan, Lazismu berhasil menggandeng sejumlah perusahaan dan komunitas. Jaringan kerjasama tersebut mendatangkan efek positif bagi Lazismu Gresik. Selain untuk memperkenalkan Lazismu itu sendiri, hal tersebut dapat meyakinkan kepercayaan publik sehingga turut berpartisipasi.

3. Perspektif Islam

Lazismu Gresik merupakan lembaga zakat, infaq dan sedekah yang dinaungi oleh salah satu organisasi masyarakat Islam di Indonesia, yaitu Muhammadiyah. Fungsi Lazismu bukan hanya sebagai lembaga pengelola, namun secara tidak langsung juga melancarkan pesan-pesan dakwah didalamnya. Seruan-seruan untuk menuju pada kebaikan sering kali dikabarkan Lazismu dalam

beberapa forum. Hal ini sejalan dengan perintah Allah SWT pada al-Qur'an Surat Ali Imran ayat 104 dan HR Bukhari.

وَأَتَىٰكُمْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: “Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung.”⁹⁴

Pesan-pesan dakwah yang disampaikan Lazismu Gresik secara tidak langsung mengedukasi masyarakat tentang kewajiban dan anjuran berbuat kebajikan. Penegasan afirmasi berupa penyampaian potongan ayat al-Qur'an atau kalimat positif juga sering diselipkan dalam kegiatan penghimpunan. Penyampaian informasi ini sesuai dengan salah satu hadits, sebagai berikut:

بَلِّغُوا عَنِّي وَلَوْ آيَةً

Artinya : “Sampaikanlah dariku walau hanya satu ayat” (HR. Bukhari)⁹⁵

Hadist tersebut menyatakan bahwa meski tidak banyak, pesan kebaikan haruslah disampaikan. Hal ini yang mendasari umat muslim memiliki keharusan dalam menyampaikan ajaran agama Islam. Namun disamping itu perlu diimbangi dengan pemahaman ilmu mendalam dan pijakan yang pasti kebenarannya. Literasi mengenai

⁹⁴ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Syamil Quran Bukhara; Al-Qur'an Tajwid dan Terjemah*. (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2007), hlm. 119

⁹⁵ Yhouga Pratama. 2011. *Sampaikan Ilmu Dariku Walau Satu Ayat*. Diakses 1 Juli 2021. <https://musim.or.id/6409-sampaikan-ilmu-dariku-walau-satu-ayat.html>

zakat, infaq dan sedekah disampaikan Lazismu secara baik dengan mendasarkan pada al-Qur'an maupun hadits.

Lazismu Gresik memiliki orang-orang yang bekerja dibalikinya. Sarana komunikasi internal dibentuk sedemikian rupa agar mendukung tercapainya tujuan organisasi. Diciptakan dengan tujuan membentuk iklim kerja yang kondusif serta mendukung pengembangan sumber dayanya. Budaya kerjasama, saling tolong menolong, dan saling mendukung sudah biasa diterapkan dalam Lazismu Gresik supaya tidak ada persaingan maupun ajang saling menjatuhkan. Langkah-langkah Lazismu Gresik tersebut selaras dengan al-Qur'an surat al-Maidah ayat 2.

وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: *“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksaan-Nya.”*⁹⁶

Ayat tersebut menegaskan bahwa sikap tolong menolong yang dibenarkan dalam Islam adalah menolong dalam hal kebaikan dan ketakwaan. Dan tidak diperbolehkan tolong menolong dalam kemunkaran. Saling tolong menolong tidak hanya terbatas ditujukan kepada orang yang membutuhkan, namun memiliki arti sangat luas. Sikap tolong menolong dapat diartikan sebagai kegiatan kerjasama antar individu maupun kelompok. Seperti Lazismu Gresik yang mengandalkan kerjasama tim dalam mengerjakan kebaikan yaitu,

⁹⁶ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Syamil Quran Bukhara; Al-Qur'an Tajwid dan Terjemah*. (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2007), hlm. 106

membantu masyarakat menunaikan dan menyalurkan zakat maupun sedekahnya.

Peningkatan fasilitas yang disediakan Lazismu merupakan upaya dalam mempermudah masyarakat dalam menunaikan kebaikan. Kemudahan yang ditawarkan Lazismu Gresik ini sejalan dengan hadits berikut ini:

مَنْ نَفَسَ عَنْ مُؤْمِنٍ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ الدُّنْيَا، نَفَسَ اللَّهُ عَنْهُ كُرْبَةً مِنْ
 كُرْبِ يَوْمِ الْقِيَامَةِ وَمَنْ يَسَّرَ عَلَى مُعْسِرٍ يَسَّرَ اللَّهُ عَلَيْهِ فِي الدُّنْيَا
 وَالْآخِرَةِ

Artinya: *“Barang siapa yang membantu menghilangkan satu kesedihan (kesusahan) dari sebagian banyak kesusahan orang mukmin ketika di dunia maka Allah akan menghilangkan satu kesedihan (kesedihan) dari sekian banyak kesusahan dirinya pada hari kiamat kelak. Dan barang siapa yang memberikan kemudahan (membantu) kepada orang yang kesusahan, niscaya Allah akan membantu memudahkan urusannya di dunia akhirat.”* HR. Muslim.⁹⁷

Keutamaan dalam memberikan kemudahan serta meringankan beban seseorang digambarkan dalam hadits di atas. Hal ini diterapkan Lazismu dalam fasilitas pelayanannya yang tidak mempersulit masyarakat, yaitu meliputi pelayanan secara langsung di kantor Lazismu Gresik, secara *online* dengan mentransfer ke rekening-rekening bank ataupun melalui scan barcode QRIS, serta layanan jemput donasi.

⁹⁷ Cholis Akbar. 2016. *Siapa Permudah Kesulitan Orang di Dunia, Dimudahkan Allah di Akhirat*. Diakses 1 Juli 2021. www.hidayatullah.com/kajian/hadits-harian/read/2016/01/12/87254/

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan analisis yang peneliti uraikan di atas, maka penelitian strategi komunikasi Lazismu Gresik dalam meningkatkan partisipasi masyarakat berzakat, infaq, dan sedekah ini dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi internal efektif mendukung kinerja staff dan amil Lazismu Gresik. Komunikasi dua arah dan keterbukaan komunikasi mendorong keterlibatan aktif anggotanya. Perencanaan program kerja dilakukan melalui rapat internal masing-masing divisi. Pemberian pelatihan pada amil dan staff sebagai sarana pengembangan sumber dayanya. Pemberian *rewarding* penting dilakukan dalam memotivasi kinerja, namun kriteria penerima maupun bentuk *rewarding* belum dituliskan dalam aturan yang pasti.
2. Pendekatan dalam membangun kesadaran masyarakat dilakukan dengan pengedukasian serta penguatan afirmasi positif mampu meningkatkan kesadaran masyarakat dalam menunaikan zakat, infaq dan sedekah. Dalam prakteknya dilakukan melalui sosialisasi, sesi konsultasi, media cetak berupa majalah dan brosur, serta media sosial Facebook dan Instagram. Media sosial sebagai edukasi dan publikasi sudah terlaksana dengan baik, namun sebagai sarana penghubung dengan masyarakat pemanfaatan media sosial dinilai belum cukup interaktif.
3. Pendekatan dalam membangun kepercayaan masyarakat dilakukan Lazismu Gresik dengan menciptakan *personal branding*-nya sebagai lembaga zakat profesional, akuntabel, dan terpercaya melalui tampilan dan keterampilan amil serta publikasi program pentasyarufan. Kerjasama dengan sejumlah perusahaan dan komunitas

dapat membangun kepercayaan masyarakat sekaligus memperluas jangkauan. Tersedianya berbagai fasilitas pelayanan memudahkan masyarakat dalam menunaikan zakat, infaq dan sedekah, meliputi pelayanan secara *offline* di kantor Lazismu Gresik, secara *online* dengan transfer melalui rekening bank dan *scan barcode QRIS*, serta layanan jemput donasi.

B. Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat baik secara praktis maupun teoretis. Rekomendasi peneliti tujukan pada pihak-pihak terkait, sebagai berikut:

1. Kepada Lazismu Gresik, Strategi komunikasi yang digunakan dalam meningkatkan partisipasi masyarakat sudah cukup efektif, namun interaktifitas pada media sosial perlu ditingkatkan. *Giveaway* hanya memberikan efek sementara, sehingga membutuhkan trik dan inovasi lain yang memberikan pengaruh jangka panjang.
2. Kepada masyarakat, Menunaikan zakat merupakan suatu kewajiban yang harus dipenuhi setiap muslim. Selain sebagai suatu perintah yang diwajibkan dalam Islam, juga sebagai bentuk kegiatan berbagi yang berefek besar dalam menangani kemiskinan, oleh sebab itu hendaknya melaksanakan zakat di lembaga yang kredibel dan amanah.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya berfokus pada strategi komunikasi yang dilakukan Lazismu Gresik dalam meningkatkan partisipasi masyarakat. Hal-hal lain seperti strategi pemasaran ataupun strategi komunikasi yang dijalankan Lazismu Gresik ketika bekerjasama dengan pihak lain tidak dibahas pada penelitian ini.

Peneliti juga menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam menjelaskan secara detail. Hal ini dikarenakan adanya keterbatasan yang peneliti alami. Keterbatasan ini berupa kemampuan peneliti sendiri maupun kendala dalam mengakses buku referensi yang mendukung penelitian.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arikunto Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2016
- Cangara, Hafied. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013
- David, Fred R. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat Edisi, 2011
- Departemen Agama Republik Indonesia. *Pedoman Zakat 9 Seri*. Jakarta: Bagian Proyek Pertimbangan Zakat dan Wakaf, 2002
- Effendy, Onong Uchjana, *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. Bandung: Alumni, 1981
- Freddy, Rangkuti. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009
- Grunig dan Hunt. *Managing Public Relations*. United States: Rinehart and Winston, 1992
- Iriantara, Yosol. *Manajemen Strategis Public Relations*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004
- John, Creswell W. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2013
- Khasanah, Umrotul. *Manajemen Zakat Modern: Instrumen Pemberdayaan Ekonomi Umat*. Malang: UIN-Maliki Press, 2010

- Kementerian Agama RI. *Standarisasi Amil Zakat di Indonesia*. Jakarta: Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam & Direktorat Pemberdayaan Islam, 2013
- Kementerian Agama RI., *Syamil Quran Bukhara; Al-Qur'an Tajwid dan Terjemah*, Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2007.
- Moelong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 1996
- Rukminto, Isbandi. *Pemberdayaan Masyarakat dan Partisipasi Masyarakat*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012
- Sastropoetro, Santoso. *Partisipasi, Komunikasi, Persuasi, dan Disiplin dalam Pembangunan Nasional*. Bandung: Alumni, 1988
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta, 2016
- Yusuf, Muri. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2019

Jurnal & Skripsi

- Atabik, Ahmad. Manajemen Pengelolaan Zakat yang Efektif di Era Kontemporer. *Jurnal Zakat dan Wakaf*, Vol. 2, No.1, Juni 2015
- Benkler, Yonchai. Sharing Nicely: On Shareable Goods and the Emergence of Sharing as a Modality of Economic Production, *Yale Law Journal* Vol. 114
- Indika, Deru R. Impact Of Income, Consumption, Saving, And Number Of Zakat Management Organizations On The

Zakat Fund Collection, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*
Volume 21, No. 2 September 2020

Ningsih, Mia Kurnia. “Strategi Komunikasi Gerakan Mukenah Bersih (GMB) dalam Rekrutmen Relawan” *Skripsi*
Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah
Jakarta, 2018

Nisa Nurhanifah, Yeyen. “Strategi Komunikasi Internal dalam Menjaga Loyalitas Karyawan di BMT Daan Mentari Muhammadiyah Purwokerto”, *Skripsi*, Purwokerto:
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2020

Rafiqi, Iqbal. “Strategi Fundraising Zakat Infaq Shadaqah di LAZISNU dan LAZISMU Kabupaten Pamekasan” *Tesis*
Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya, 2019

Ratnawati “Strategi Kampanye Public Relations dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Melakukan Donor Darah pada Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Makassar” *Skripsi* Makassar: Universitas Islam Negeri
Alauddin Makassar, 2017

Rizal Anshori, Ahmad. “Strategi Komunikasi Laznas Yatim Mandiri Cabang Gresik dalam Mencari Donatur”, *Skripsi*
Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya, 2019

Web

Aanardianto. 2020. *Berikut Daftar Penerima Lazismu Award 2020*. Diakses 12 Juli 2021.
<https://muhammadiyah.or.id/berikut-daftar-penerima-lazismu-award-2020/>

- Akbar, Cholis. 2016. *Siapa Permudah Kesulitan Orang di Dunia, Dimudahkan Allah di Akhirat*. Diakses 1 Juli 2021. www.hidayatullah.com/kajian/hadits-harian/read/2016/01/12/87254/
- Dompêt Dhuafa. 2021. *Potensi Zakat di Indonesia*. Diakses 23 Maret 2021. <https://www.dompêtduafa.org/id/berita/detail/potensi-zakat-di-indonesia>
- Eka Noviani, Liesna. 2020. *Kinerja Memuaskan, Tahun 2020 Lazismu Gresik Ditarget Rp 8 M, Inilah Tiga Kantor Layanan Terbaik*. Diakses 23 Maret 2021. <https://www.google.com/amp/s/pwmu.co/119790/11/>
- Eka Noviani, Liesna. 2018. *Lazismu Gresik Dapat Juara Pertumbuhan Zakat Infak Sedekah Terbaik*. Diakses 12 Juli 2021. <https://pwmu.co/82115/12/10/lazismu-gresik-dapat-juara-pertumbuhan-zakat-infaq-sedekah-terbaik/>
- Lazismu Gresik. 2021. *Tentang Kami - Lazismu Gresik*. Diakses 10 Juni 2021. <https://lazismugresik.org/tentang/>
- Lazismu Jatim. 2021. *Visi Misi & Identitas*. Diakses 10 Juni 2021. <http://lazismujatim.org/visi-misi/>
- Lazismu Lampung. 2021. *Latar Belakang dan Sejarah Pendirian*. Diakses 10 Juni 2021. <https://lazismu.lampung.org/latar-belakang/>
- Marhaeni, Harmawanti. 2021. *Persentase Penduduk Miskin September 2020 naik menjadi 10.19 persen*. Diakses 16 Juni 2021. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/02/15/1851/persentase-penduduk-miskin-september-2020-naik-menjadi-10-19-persen.html>

- PPID BAZNAS RI. 2011. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat*. Diakses 27 Mei 2021. ppid.baznas.go.i/pengelolaan-zakat/
- Pratama, Yhouga. 2011. *Sampaikan Ilmu Dariku Walau Satu Ayat*. Diakses 1 Juli 2021. <https://musim.or.id/6409-sampaikan-ilmu-dariku-walau-satu-ayat.html>
- Wikipedia, 2021. *Kabupaten Gresik*. Diakses 10 Juni 2021. wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Gresik
- Worldometer. 2021. *Indonesia Population (Live)*. Diakses 23 Maret 2021. <https://www.worldometers.info/world-population/indonesia-population/>

Data Lapangan

- Lazismu Gresik, *Annual Report 2020 Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shadaqah Muhammadiyah Gresik*, diperoleh dari Manager Keuangan dan Kesekretariatan Lazismu Gresik, Rizka Khikmatun Nisa', S. Pi
- Lazismu Gresik, *Job Description (Uraian Tugas dan Tanggungjawab Kerja)* diperoleh dari Manager Keuangan dan Kesekretariatan Lazismu Gresik , Rizka Khikmatun Nisa', S. Pi
- Lazismu Gresik, *Pengenalan Program Lazismu*, diperoleh dari Manager Program dan Media Lazismu Gresik , Liesna Eka Noviani, S. Pt