

**STRATEGI KOMUNIKASI BADAN AMIL ZAKAT NASIONAL JAWA  
TENGAH DALAM MEMBANGUN CITRA DI MASYARAKAT**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S. Sos)

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Disusun Oleh :

**Selvi Widiyani**

**1801026117**

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

**SEMARANG**

**2022**

## NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 1 bendel  
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang  
Di Tempat.

*Assalamu'alaikumWr. Wb.*


Setelah membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Selvi Widiyani  
NIM : 1801026117  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi  
Jurusan/Konsentrasi : Komunikasi dan Penyiaran Islam/Televisi  
Judul : Strategi Komunikasi Badan Amil Zakat Nasional Jawa Tengah dalam Membangun Citra di Masyarakat.

Dengan ini kami setuju, dan mohon agar segera diujikan.  
Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikumWr. Wb.*

Semarang, 06Desember 2022  
Pembimbing,



**Alifa Nur Fitri, M.I.Kom**  
NIP. 198907302019032017

**PENGESAHAN**  
**STRATEGI KOMUNIKASI BADAN AMIL ZAKAT NASIONAL JAWA**  
**TENGAH DALAM MEMBANGUN CITRA DI MASYARAKAT**

Disusun Oleh:

Selvi Widiyani

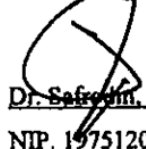
1801026117

Telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 26 Desember 2022 dan dinyatakan telah lulus memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial

(S.Sos)

Susunan Dewan Penguji

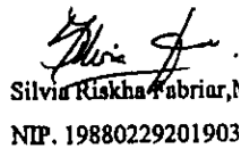
**Ketua/Penguji I**



Dr. Saifuddin, M.Ag

NIP. 197512032003121002

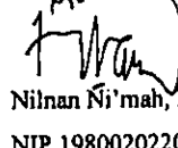
**Sekretaris/Penguji II**



Silvia Riskha Fabriar, M.S.I

NIP. 198802292019032013

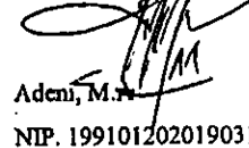
**Penguji III**



Nilnan Ni'mah, M.S.I

NIP. 198002022009012003

**Penguji IV**



Adeni, M.S.I

NIP. 199101202019031006

**Mengetahui**

**Pembimbing**



Alifa Nur Fitri, M.I.Kom

NIP. 198907302019032017

Disahkan Oleh

**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi**

Pada Tanggal .....



Prof. Dr. Iyus Supena, M.Ag  
NIP. 197204102001121003

## **HALAMAN PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil penelitian saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi maupun di Lembaga Pendidikan lainnya. Pengetahuan diperoleh dari hasil penelitian maupun yang belum/tidak diterbitkan kecuali sumber informasi dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 15 Desember 2022

**Selvi Widiyani**

**NIM : 1801026117**

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala berkat dan rahmat-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Strategi Komunikasi Badan Amil Zakat Jawa Tengah dalam Membangun Citra di Masyarakat”** dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW beserta para keluarga dan sahabatnya, semoga kita semua mendapatkan syafa’atnya dihari akhir.

Skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya doa, dukungan dan juga semangat dari banyak pihak yang membuat penulis semangat untuk menyelesaikan karya ini dengan baik. Skripsi ini penulis dedikasikan sebagai bukti dan saksi perjuangan penulis dalam menyelesaikan Pendidikan Strata Satu (S-1) ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan banyak terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M. Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Prof. Dr. H. Ilyas Supena, M. Ag., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. H.M. Alfandi, M.Ag., selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Nilnan Ni'mah, M.SI., selaku Sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang sekaligus sebagai walidosen penulis.
5. Alifa Nur Fitri, M.I.Kom., selaku dosen pembimbing penulis yang telah membimbing dan selalu memberikan waktu, tenaga, semangat serta perhatian kepada penulis agar penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
6. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah mendedikasikan dirinya untuk

memberikan ilmu dengan tulus dan ikhlas kepada penulis dan juga mahasiswanya selama menimba ilmu di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

7. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah membantu dalam proses perkuliahan.
8. Kepada Selvi Widiyani, selaku penulis skripsi ini. Terimakasih telah berjuang dan selalu berusaha untuk menyelesaikan tanggung jawab atas pilihan yang telah dipilih. Terimakasih telah menjadi kuat sampai akhir.
9. Kedua orang tua penulis yang sangat penulis cintai, Bapak Odan Arwijaya dan Ibu Erna Suryani yang selalu mendoakan dan memberikan semangat serta dukungan baik dalam bentuk materi maupun non materi kepada penulis sehingga penulis selalu merasa kuat dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih telah menjadi orang tua yang selalu ada dan selalu siap untuk memberikan bahu dan juga telinga untuk mendengarkan segala keluh kesah penulis.
10. Kakek penulis, Kakek Bulkan terimakasih atas doa-doa yang telah dilantunkan untuk cucunya, terimakasih telah menjadi kakek kebanggaan penulis, teimakasih selalu mengusahakan memberi dukungan material kepada penulis, gelar S.sos ini penulis dedikasikan untuk kakek.
11. Tidak lupa teman-teman KPIC 2018 yang senantiasa bersama-sama untuk meraih cita-cita dan kesuksesan diri. Sukses teruntuk kita semua.
12. Putri kayangan, terimakasih telah menjadi teman dan keluarga di tanah rantau. Terimakasih telah banyak membantu. Semoga pertemanan ini akan terus berlanjut sampai tua nanti.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu dalam skripsi ini, penulis akan selalu mengingat kebaikan-kebaikan yang telah diberikan kepada penulis, terimakasih. Semoga hal-hal baik selalu dilimpahkan kepada kita semua untuk hari ini dan masa depan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan karya ilmiah ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu penulis menerima masukan dan kritikan konstruktif dari berbagai pihak demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan serta literasi dan referensi untuk kawan mahasiswa lainnya.

Semarang, 29 November 2022

Penulis

Selvi Widiyani

## **PERSEMBAHAN**

Dengan segala rasa hormat dan rasa syukur kepada Allah SWT, skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. Selvi Widiyani, selesai kan akhirnya, terimakasih telah melawan diri sendiri dan mengalahkan ego yang tinggi untuk bertanggung jawab atas pilihan hidupmu sendiri. Terimakasih untuk telah bertahan dan selalu berusaha dalam kehidupan yang penuh tantangan ini, selamat berproses kembali.
2. Kedua orang tua tersayang, Bapak Odan Arwijaya dan Ibu Erna Suryani. Skripsi dan gelar ini penulis dedikasikan untuk Bapak dan Ibu, terimakasih telah menjadi orang tua yang hebat sehingga dapat menjadikan penulis anak yang hebat dan juga kuat. Terimakasih tak terhingga selalu penulis ucapkan, karena doa dan dukungan Bapak dan Ibu yang tidak pernah putus untuk penulis. Terimakasih untuk selalu ada, selalu melapangkan dada serta selalu menyediakan telinga untuk mendengarkan keluh kesah penulis. Terimakasih cintaku, semoga Allah selalu memberikan kesehatan dan umur yang panjang untuk Bapak dan Ibu, agar dapat menyaksikan setiap proses yang akan penulis lalui.
3. Kakek penulis, terimakasih kakek sudah menjadi bagian terpenting dalam kehidupan penulis. Terimakasih telah mengajarkan banyak hal, terimakasih doa dan dukungan kakek. Terimakasih telah membuat penulis bangga dengan sosok kakek. Cucumu ini akhirnya bisa menyelesaikan pendidikannya dengan baik. Semoga Allah memberikan kakek umur yang panjang, agar dapat kebersamai penulis sampai nanti.
4. Keluarga Besar Kakek Bulkan dan juga Mbah Juremi. Banyak sekali orang-orang baik dalam kehidupan penulis yang selalu mendukung penulis dalam proses perkuliahan ini. Terimakasih, skripsi dan gelar ini penulis juga dedikasikan kepada seluruh keluarga yang sudah mendukung penulis. Doa dan rasa syukur tak henti-hentinya penulis panjatkan untuk semuanya. Terimakasih untuk hal baiknya.



## **MOTTO**

“Dibalik kesulitan yang kau alami, akan datang kebahagiaan yang dapat kau rasakan dan nikmati.”

## ABSTRAK

Selvi Widiyani (1801026117) “Strategi Komunikasi Badan Amil Zakat Nasional Jawa Tengah dalam Membangun Citra Positif di Masyarakat” Skripsi, Program Strata (S-1) Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Lembaga filantropi atau *fundraising* di Indonesia kurang mendapatkan kepercayaan yang kuat dari masyarakat. Hal ini ditandai dengan pola menyumbang atau berdonasi masyarakat Indonesia yang masih cenderung *direct giving* atau lebih memilih untuk memberikan donasinya secara langsung kepada penerima dibandingkan berdonasi melalui perantara lembaga. Hal ini disebabkan oleh banyaknya fenomena penyalahgunaan kepercayaan masyarakat yang dilakukan oleh lembaga *fundraising* ataupun filantropi kerap kali terjadi di masyarakat. Dalam kasus ini tentu citra lembaga dipertaruhkan, tidak hanya lembaga yang bersangkutan namun juga lembaga-lembaga yang serupa.

Badan Amil Zakat Nasional Jawa Tengah merupakan salah satu lembaga pemerintah non struktural yang bersifat mandiri dan bertanggung jawab kepada presiden melalui menteri. Tidak hanya melayani persoalan zakat saja, Baznas Provinsi Jawa Tengah juga memiliki beberapa program-program lainnya seperti santunan fakir miskin, biaya pendidikan, bantuan modal usaha, program kemanusiaan dan lain-lain. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui dan mengkaji lebih dalam bagaimana strategi yang dilakukan oleh Badan Amil Zakat Nasional dalam membangun citranya di masyarakat ditengah gempuran maraknya isu dan persoalan donasi yang kerap kali diselewengkan oleh beberapa oknum lembaga serupa untuk kepentingan pribadi, dan juga banyaknya wadah atau lembaga *fundraising* yang ada di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara serta dokumentasi. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik reduksi data, penyajian dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Baznas Provinsi Jawa Tengah untuk membangun citra di masyarakat adalah dengan cara merumuskan strategi komunikasi diantaranya adalah menentunka khalayak, menentukan tujuan, menyusun pesan dan menetapkan metode yang dipilih.

**Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Baznas Provinsi Jawa Tengah, Citra lembaga .**

## DAFTAR ISI

STRATEGI KOMUNIKASI BADAN AMIL ZAKAT NASIONAL JAWA TENGAH DALAM MEMBANGUN CITRA DI MASYARAKAT .....	i
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERSEMBAHAN.....	viii
MOTTO.....	ix
ABSTRAK .....	x
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
D. Tinjauan Pustaka .....	5
E. Metode Peneletian .....	9
F. Sistematika Penulisan .....	15
BAB II TEORI STRATEGI KOMUNIKASI DAN CITRA .....	17
A. Strategi.....	17
B. Strategi Komunikasi .....	20
C. Hambatan Strategi Komunikasi.....	23
D. Citra Lembaga .....	25
E. Peran citra .....	27
F. Proses Pembentukan Citra .....	28

G. Manfaat citra perusahaan .....	29
H. Kepercayaan.....	30
<b>BAB III PROFIL BAZNAS DAN ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI BAZNAS PROVINSI JAWA TENGAH .....</b>	<b>32</b>
A. Profil Badan Amil Zakat Nasional Jawa Tengah .....	32
B. Visi, Misi dan Prinsip Pengumpulan Zakat Baznas Jawa Tengah.....	34
C. Program Kerja Baznas Jawa Tengah .....	34
D. Landasan Yuridis Baznas Provinsi Jawa Tengah .....	36
E. Strategi Baznas Provinsi Jawa Tengah .....	37
F. Upaya Baznas Provinsi Jawa Tengah dalam Menghadapi Krisis Perusahaan .....	43
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHAAN STRATEGI KOMUNIKASI BAZNAS PROVINSI JAWA TENGAH .....</b>	<b>48</b>
A. ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI BAZNAS JATENG DALAM MEMBANGUN CITRA DI MASYARAKAT.....	48
B. UPAYA BAZNAS MEMBANGUN CITRA .....	51
<b>BAB V.....</b>	<b>55</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>55</b>
A. KESIMPULAN .....	55
B. SARAN.....	56
Daftar Pustaka.....	58
LAMPIRAN .....	62

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 3. 1 Program kesehatan Baznas Jateng Sumber : PPT Baznas .....	38
Gambar 3. 2 Program Ekonomi Produktif Sumber : PPT Baznas .....	39
Gambar 3. 3 Program Dakwah Baznas Sumber : PPT Baznas .....	40
Gambar 3. 4 Program pendidikan Sumber : PPT Baznas .....	40
Gambar 3. 5 Program sosial Baznas Provinsi Jateng Sumber : PPT Baznas .....	41

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Pola menyumbang masyarakat di Indonesia masih cenderung *direct giving* atau memberi secara langsung kepada penerima donasi menjadi tantangan yang cukup berat bagi lembaga filantropi. Pola menyumbang ini menandakan kurangnya kepercayaan masyarakat untuk berdonasi melalui lembaga filantropi (Hamid, 2020 merdeka.com). Bekkers mengatakan lembaga filantropi atau *fundraising* sangat bergantung kepada kepercayaan publik. Kepercayaan sangat berperan penting dalam mempengaruhi keinginan para donatur untuk berdonasi dalam bentuk uang, barang ataupun jasa pada suatu lembaga filantropi. Kepercayaan publik juga dipengaruhi oleh Kredibilitas dan transparansi lembaga filantropi itu sendiri. Lembaga filantropi menghimpun dana dari donatur dengan berbagai cara baik melalui galang dana yang dilakukan oleh *fundraising* atau penghimpun dana dan juga melalui kerjasama dengan perusahaan (*partnership*). Faktor yang mendukung timbulnya keinginan donatur untuk berdonasi adalah dengan adanya transparansi informasi pengelolaan keuangan yang dilakukan oleh suatu lembaga *fundraising* tersebut.

Banyaknya lembaga filantropi di Indonesia mengakibatkan daya saing antar lembaga filantropi untuk mendapatkan donatur sangat tinggi. Mengingat lembaga filantropi sangat erat sekali kaitannya dengan kepercayaan masyarakat, maka citra atau kesan baik menjadi peranan penting. Penyalahgunaan kepercayaan masyarakat oleh lembaga filantropi dan oknum yang tidak bertanggungjawab masih menjadi polemik dan faktor utama menurunnya kepercayaan masyarakat. Idealnya lembaga filantropi merupakan lembaga yang tidak mencari keuntungan dalam implementasi program-programnya. Lembaga filantropi dibentuk dengan tujuan agar dapat meningkatkan kesejahteraan hidup bagi penerima

manfaatnya dalam jangka panjang dan berkelanjutan serta membantu pemerintah dalam mengentaskan permasalahan kemiskinan di Indonesia. Salah satu lembaga filantropi Indonesia yang bergerak dalam bidang pengelolaan zakat, infaq dan sedekah adalah Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS).

Baznas adalah sebuah lembaga resmi yang dibentuk pemerintah pada tahun 2001 berlandaskan Keputusan Presiden RI No 8 Tahun 2001 yang bertugas dan berfungsi sebagai penyalur dan penghimpun zakat, infaq dan sedekah (ZIS) pada tingkat nasional. Baznas RI dipimpin oleh Prof. Dr. K.H. Noor Achmad, M.A sedangkan Baznas Provinsi Jawa Tengah dipimpin oleh Dr. KH. Ahmad Darodji, M.Si. Baznas Provinsi Jawa Tengah maupun RI memiliki program yang tidak hanya berkaitan dengan zakat, infaq dan sedekah saja namun juga terdapat beberapa program lainnya seperti kemanusiaan, pendidikan, kesehatan, dakwah dan ekonomi. Untuk memudahkan para donatur dalam berzakat, Baznas Provinsi Jawa Tengah menyediakan menu kalkulator zakat pada website Baznas Provinsi Jawa Tengah sehingga mempermudah masyarakat untuk menghitung dan membayar zakat sesuai dengan penghasilannya. Dalam websitenya, Baznas Provinsi Jawa Tengah rutin memberikan laporan keuangan dan telah tercatat pada Kantor Akuntan Publik (KAP) serta audit syariah (Baznas Jateng, 2022).

Badan Amil Zakat Nasional Jawa Tengah dalam perjalanan karirnya kerap kali mendapatkan penghargaan sejak tahun 2019 sampai 2021. Prestasi Baznas Provinsi Jawa Tengah salah satunya adalah pada tahun 2022 mendapatkan penghargaan sebagai kategori Baznas Provinsi dengan koordinasi pengelolaan zakat terbaik. Dengan demikian peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi Baznas Provinsi Jawa Tengah dalam membangun citra di masyarakat sehingga masyarakat memberikan kepercayaannya untuk berzakat serta berdonasi melalui lembaga Baznas Provinsi Jawa Tengah.

Membantu satu sama lain merupakan kewajiban tiap muslim untuk melakukannya. Seperti yang dijelaskan dalam Qur'an Surat Al-Isra' ayat 26-27 sebagai berikut.

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا  
إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

*“Berikan hak kepada kerabat dekat, orang miskin dan ibnu sabil hak mereka dan jangan pernah menjadi tabdzir, karena sesungguhnya orang yang tabdzir itu adalah sahabat setan.” (Qs. Al-Isra' : 26-27)*

Ayat diatas menunjukkan bahwa membantu sesama merupakan perbuatan yang sangat mulia karena dapat meringankan beban orang lain. Dan perbuatan menghambur-hamburkan harta itu termasuk ke dalam perbuatan tercela (RI, 2010).

Mendapatkan citra positif dari masyarakat merupakan tujuan semua organisasi. Strategi komunikasi sangat diperlukan untuk mendapatkan kepercayaan publik. Pandangan masyarakat terhadap lembaga sangat berpengaruh pada nilai yang ditampilkan publik. Persepsi keamanan suatu perusahaan atau lembaga juga menjadi dasar pertimbangan para donatur untuk berdonasi atau menggunakan jasa dari suatu perusahaan atau lembaga. Reputasi perusahaan/lembaga juga akan meningkatkan sikap konsumen terhadap perusahaan tersebut (B. S & A, 2005).

Citra sebuah lembaga menjadi hal yang sangat penting dan bernilai tinggi. Baik buruk sebuah citra lembaga atau organisasi dan perusahaan, tentu sangat ditentukan oleh lembaga itu sendiri. Jika suatu lembaga telah mendapatkan citra yang buruk dimasyarakat, maka akan sulit bagi lembaga tersebut untuk menjalankan program-programnya. Citra merupakan penilaian global terhadap perusahaan berdasarkan pada informasi dan pengetahuan yang mereka dapatkan (Cees B.M van riel, 2007). Park dan Blenkinsopp dalam penelitiannya menjelaskan bahwa transparansi informasi keuangan secara signifikan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dengan pelayanan publik. Akuntabilitas dan



transparansi mendapatkan peranan penting dalam berdirinya sebuah lembaga. Hal ini dikarenakan terbuka dan bertanggungjawab merupakan indikator yang harus dipenuhi oleh lembaga agar dapat dikatakan sebagai lembaga yang berkualitas dan terpercaya (Sitorus, D, C & Windha, 2013).

Reputasi suatu lembaga sangat berkaitan dengan pandangan publik terhadap lembaga itu sendiri. Pandangan baik yang telah dibangun oleh lembaga harus dijaga dan dipertahankan. Akibat negatif yang akan ditimbulkan jika lunturnya kepercayaan publik terhadap suatu lembaga adalah sulitnya lembaga tersebut untuk mengembalikan kepercayaan publik terhadap lembaganya (Herlina, 2015). Hal ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan atau lembaga dapat menentukan keputusan konsumen atau donatur untuk berdonasi atau menggunakan jasa yang disediakan oleh perusahaan atau lembaga. Untuk membangun sebuah lembaga yang kredibel dan nihil permasalahan merupakan suatu tantangan yang sulit. Dengan demikian sangat dibutuhkan strategi yang tepat agar masyarakat memiliki persepsi yang baik terhadap lembaga.

Membentuk citra baik suatu perusahaan atau lembaga tidak terlepas dari peran humas atau hubungan masyarakat yang ada di dalam lembaga tersebut. Pencitraan suatu organisasi dapat terbangun apabila terdapat komunikasi yang harmonis dan menyenangkan antara organisasi dengan publiknya. Humas atau seorang *public relations* memiliki peran dan fungsi yang penting mengkomunikasikan setiap informasi mengenai lembaga yang dinaunginya kepada publik, investor ataupun klien (Suhandang, 2004). Pembentukan citra tidak hanya menitikberatkan peran humas saja dalam sebuah lembaga, akan tetapi peran koordinasi antara sesama pekerja internal dalam suatu lembaga juga sangat dibutuhkan. Namun tidak menutup kemungkinan, faktor eksternal kelembagaan seperti faktor lingkungan dan juga permasalahan lembaga lainnya yang serupa juga berpengaruh dalam citra sebuah lembaga. Penggunaan komunikasi yang tepat sangat diperlukan dalam proses pembentukan citra yang baik oleh suatu lembaga di masyarakat. Dengan penjabaran permasalahan-

permasalahan di atas, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh Baznas Provinsi Jawa Tengah agar masyarakat

Berdasarkan penjabaran di atas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul “*Strategi Komunikasi Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Jawa Tengah dalam Membangun Citra di Masyarakat*”.

## **B. Rumusan Masalah**

Penelitian ini telah merumuskan rumusan masalah sesuai dengan konsentrasi penelitian, adapun rumusan masalahnya yaitu bagaimana strategi komunikasi Baznas Provinsi Jawa Tengah dalam membangun citra di masyarakat?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi Baznas Provinsi Jawa Tengah dalam membangun citra di masyarakat.

### **2. Manfaat Penelitian**

#### **a. Secara teoritis**

Penelitian ini ditujukan agar dapat menambah wawasan dan referensi mengenai konsep strategi komunikasi terutama dalam hal membangun citra dalam sebuah lembaga serta agar dapat memberikan kontribusi pustaka dalam bidang komunikasi dan penyiaran.

#### **b. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi lembaga filantropi serta agar dapat menyumbangkan ilmu pengetahuan bagi mahasiswa, masyarakat dan banyak pihak lain yang berkaitan dengan strategi komunikasi.

## **D. Tinjauan Pustaka**

Setelah melakukan tinjauan terhadap penelitian terdahulu, terdapat beberapa penelitian yang menganalisis strategi komunikasi dan citra. Namun secara keseluruhan hanya membahas mengenai strategi komunikasi dalam pemasaran program kerja pada lembaga. Belum ada

yang meneliti secara keseluruhan bagaimana strategi komunikasi dalam membangun citra. Analisis kajian yang digunakan dalam penelitian adalah analisis deskriptif mengenai “*Strategi Komunikasi Badan Amil Zakat Nasional Jawa Tengah dalam Membangun Citra di Masyarakat*”. Setelah melakukan penelaahan, peneliti menemukan penelitian yang memiliki kedekatan judul terhadap penelitian ini, antara lain :

Judul penelitian pertama adalah ***Strategi Humas Dalam Membangun Citra Lembaga di Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shadaqah Nahdlatul Ulama (Lazisnu) Kota Semarang oleh Naili Khoiruni'mah 2021***. Hasil dari dilakukannya penelitian ini menjelaskan bahwa strategi humas dalam membangun citra lembaga LAZISNU di Kota Semarang yaitu melalui kerjasama dengan banom-banom NU, membangun relasi pemasaran digital melalui media online antara lain *instagram, facebook* serta *twitter* yang menunjang setiap penyebaran informasi tentang program yang akan dilaksanakan agar dapat menjangka masyarakat luas . Persamaan antara penelitian ini terletak pada jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dengan metodologi deskriptif dan kajian penelitian yang mengkaji tentang strategi dan citra. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek penelitian. Peneliti lebih berfokus kepada strategi komunikasi yang dilakukan humas Baznas dalam meningkatkan citra di masyarakat sedangkan penelitian terdahulu berfokus kepada Strategi Humas Dalam Membangun Citra Lembaga di Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shadaqah Nahdlatul Ulama (Lazisnu) Kota Semarang.

Penelitian kedua yaitu ***Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif (Studi di PT Chairul Umam Addauli Kota Jambi Oleh Anil Hakim 2018***. Penelitian ini lebih berfokus kepada peran humas untuk mendukung keberhasilan dalam mengembangkan citra serta mempertahankan keyakinan yang diberikan masyarakat kepada PT Chairul Umam Addauli. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini

menunjukkan bahwa strategi yang digunakan humas PT Chairul Umam Addauli dalam meningkatkan citra positif dan kepercayaan masyarakat dengan cara memberikan diskon atau potongan harga kepada para jamaah, mengundang penceramah terkenal untuk membantu memandu ibadah haji dan umroh di PT Chairul Umam Addauli dan melakukan kegiatan CSR sebagai tanggungjawab sosial perusahaan. Penelitian ini memiliki kesamaan tentang pengkajian Strategi Komunikasi dan Citra Positif, perbedaannya hanya terletak pada fokus penelitian. Subjek penelitian yang akan peneliti lakukan adalah humas Baznas Provinsi Jawa Tengah sedangkan penelitian terdahulu menggunakan subjek humas PT Chairul Umam Addauli.

Penelitian ketiga yaitu *Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kota Palembang Oleh Dio Alif Utama 2018*. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui tugas pokok dan fungsi Humas Kota Palembang dalam melakukan tugasnya dan juga untuk mengetahui perencanaan yang digunakan Humas Kota Palembang dalam meningkatkan citra. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan wawancara, observasi dan dokumentasi sebagai langkah pengumpulan data. Kesimpulan dari penelitian ini menjelaskan bahwa tupoksi yang dijalankan Hubungan Masyarakat menjalankan tugasnya sebagai penyalur informasi sekaligus sebagai perantara antara pemerintah kota dengan masyarakat. Strategi yang dilakukan Humas dalam meningkatkan citra adalah dengan cara menyebarluaskan informasi yang membangun kepada khalayak dengan memanfaatkan peranan sosial media baik cetak dan elektronik. Selain itu, dalam menjaga komunikasi dengan publiknya agar tetap berjalan dengan baik Pemkot Palembang menggunakan kebijakan baik yang dilakukan secara perseorangan, institusi, pertemuan pers dan juga media gathering. Penelitian ini lebih berfokus kepada peran PR (*Public Relations*) pemerintahan kota, sedangkan penelitian milik peneliti lebih berfokus

kepada strategi komunikasi suatu lembaga yaitu Baznas Provinsi Jawa Tengah dalam membangun citra positif di masyarakat.

Penelitian ke-empat yaitu *Strategi Komunikasi Humas Pemkot Madiun dalam Mensosialisasikan Program Kerja Pemerintah Melalui Media Sosial oleh Adhitya Artha Wardana 2020*. Jenis penelitian adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Dilakukannya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pihak Hubungan Masyarakat (HUMAS) Pemerintah Kota Madiun menjalankan strateginya dalam rangka mensosialisasikan program kerja pemerintah dengan sosial media serta untuk mengetahui apa saja kendala yang ditemui saat mengelola media komunikasi pemerintah kepada masyarakat. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat tahapan PR atau Humas dalam melakukan mensosialisasikan program kerja pemerintah melalui media sosial yakni penelitian, perencanaan, pelaksanaan, pengukuran dan pelaporan. Hambatan yang seringkali dijumpai Humas Kota Madiun dalam melakukan penyuluhan program kerja pemerintah adalah adanya kesalahpahaman netizen terhadap pemahaman isi pesan yang disampaikan, selain itu komentar negatif juga sering ditemui pada akun media sosial. Permasalahan waktu juga menjadi hambatan dalam upaya penyuluhan program kerja pemerintah melalui media sosial, demi menghindari berita lama, pihak humas dituntut untuk selalu siap dalam keadaan apapun. Meskipun penelitian ini juga mengkaji tentang Strategi Komunikasi dan juga Citra, namun fokus dan subjek penelitian berbeda. Penelitian yang akan peneliti lakukan lebih berfokus kepada bagaimana strategi komunikasi Baznas Provinsi Jawa Tengah dalam Membangun Citra di Masyarakat.

Penelitian ke-lima yaitu *Strategi Komunikasi Humas dalam Mempertahankan Citra Pemerintahan Kota Mojokerto oleh Nur Risqi Aslichatul Muwahadah 2021*. Penelitian dengan jenis kualitatif ini menggunakan wawancara dan juga observasi sebagai teknik pengumpulan

data. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh pihak Hubungan Masyarakat Pemerintahan Kota Mojokerto dalam meningkatkan citra Pemkot Mojokerto. Meskipun terdapat persamaan dalam metode dan variabel penelitian, namun subjek dan objek penelitian ini berbeda. Fokus peneliti dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi yang dijalankan oleh Baznas Provinsi Jawa Tengah dalam membangun citra di masyarakat secara keseluruhan setelah maraknya kasus penipuan. Model penelitian kualitatif dapat berfokus pada kehidupan masyarakat, sejarah, perilaku atau hubungan kekerabatan (Corbin, 2003).

#### **E. Metode Penelitian**

Metode penelitian diartikan sebagai sebuah ilmu untuk mengidentifikasi dan menjelaskan tentang fenomena sosial dan alam di kehidupan manusia dengan menggunakan langkah kerja yang terstruktur, teratur, rapih dan dapat dimanfaatkan secara ilmiah (Hadari & Martini, 1994).

##### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menghasilkan penemuan atau *problem solving* yang tidak dapat diperoleh dengan bentuk statistik ataupun cara lain dalam bentuk pengukuran atau kuantitatif. Model penelitian kualitatif ini dapat mendeskripsikan penelitian yang berhubungan dengan kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku serta fungsi dari keadaan sosial antar manusia (Alawiyah, 1997).

Metode pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dapat berupa kalimat, gambar dan tidak disajikan dalam bentuk angka (Wirartha, I, 2006). Pendekatan deskriptif bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan dengan jelas objek penelitian menggunakan kalimat yang berisi kutipan dari hasil wawancara ataupun hasil yang diperoleh berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan. Dengan menggunakan

pendekatan ini, peneliti berharap dapat menggambarkan dan menjabarkan dengan jelas hasil dari penelitian yang berfokus pada strategi komunikasi Baznas Jateng dalam membangun citranya di masyarakat. Strategi komunikasi adalah taktik yang digunakan lembaga demi tercapainya tujuan yang telah ditetapkan. Data dalam penelitian ini diambil dari hasil wawancara dan juga dokumentasi berupa jurnal dan pdf lembaga terkait. Dengan pendekatan kualitatif ini penulis berharap dapat menggambarkan situasi dan keadaan serta dapat menganalisis strategi komunikasi Baznas Provinsi Jawa Tengah dalam membangun citra di masyarakat.

## 2. Definisi Konseptual

Untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis dan membahas hasil penelitian, maka diperlukan definisi konseptual dari penelitian ini. Adanya definisi konseptual bertujuan untuk membuat batasan cakupan penelitian agar lebih fokus. Batasan dalam penelitian ini hanya berfokus pada strategi komunikasi dan citra. Oleh karena itu, sangat dibuthkan penegasan istilah-istilah yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini.

Strategi komunikasi sangat memiliki peranan penting dalam sebuah organisasi, lembaga dan atau perusahaan. Peran strategi komunikasi dalam sebuah lembaga yaitu untuk mengurangi potensi terjadinya hambatan atau kendala dan memperkecil peluang terjadinya kegagalan. Strategi komunikasi meliputi dua hal yakni perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi. Perlu diketahui dalam penelitian ini batasan perencanaan strategi komunikasi yang peneliti gunakan mengacu pada teori Arifin yang menyebutkan bahwa strategi komunikasi merupakan perhitungan kondisi dan situasi yang akan dihadapi untuk mencapai tujuan tertentu dalam sebuah lembaga.

Mendapatkan citra dan kepercayaan yang baik di masyarakat merupakan tujuan berdirinya sebuah lembaga. Dengan citra yang baik lembaga dapat dengan mudahnya mempengaruhi pikiran pelanggan,

dalam hal ini donatur atau masyarakat untuk menggunakan jasa lembaganya. Dengan demikian, kualitas citra sebuah lembaga sangat dibutuhkan dalam upaya membangkitkan kepercayaan masyarakat agar tetap bersuka cita memberikan donasinya kepada lembaga yang bersangkutan. Dalam upaya pembentukan citra, tentu ada indikator-indikator yang harus dipenuhi, maka dalam penelitian ini peneliti juga menganalisis indikator citra Baznas Jawa Tengah.

### 3. Sumber dan Jenis Data

Sumber data dalam sebuah penelitian merupakan darimana asal data itu diperoleh (Arikunto, 2006). Sedangkan data adalah sekumpulan fakta yang diperlukan dalam kegiatan penelitian. Sumber data dibagi menjadi dua jenis yaitu sumber data primer dan sekunder.

#### a. Data Primer

Data primer merupakan data utama yang didapatkan secara langsung dari informan di lapangan dengan menggunakan alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai informan (Azwar, 2005). Untuk mendapatkan data primer peneliti melakukan wawancara secara terstruktur bersama narasumber dari pihak Baznas Provinsi Jawa Tengah yakni Bapak Munif Ibnu Fatchu Syarif selaku Staf Pendistribusian Baznas Jateng.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan pendukung yang didapatkan dari dokumen-dokumen (Brata, Sumardi, 1908). Tujuan data ini adalah untuk melengkapi data primer yang diperoleh. Data penunjang dalam penelitian ini berupa ppt, pdf mengenai profil dan jawaban wawancara serta dokumen program kerja dari objek penelitian yakni Baznas Jawa Tengah.

### 4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang tidak menggunakan instrument penelitian yang berupa angka, akan tetapi dalam penelitian ini data diperoleh melalui subjek



penelitian dengan format kata atau kutipan. Dalam penerapannya, teknik pengumpulan data penelitian ini diperoleh dengan melakukan wawancara dan melakukan analisis serta meninjau dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian (Alsa, 2003).

a. Wawancara

Wawancara merupakan cara untuk mengumpulkan data dengan melakukan tanya-jawab atau mengajukan langsung pertanyaan-pertanyaan kepada seorang informan atau subjek penelitian. Teknik wawancara dipakai untuk mendapatkan data melalui kegiatan interaksi antara peneliti dan pihak yang akan diteliti (Masri & Soffian, 1985). Setyadin menjelaskan bahwa dalam penerapannya terdapat dua orang atau lebih dalam melakukan wawancara untuk mendapatkan tujuan tertentu dalam bentuk lisan maupun tulisan. Untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara terstruktur kepada pihak Baznas Provinsi Jawa Tengah. Narasumber wawancara dalam penelitian ini adalah Bapak Munif Ibnu Fatchu Syarif, S.HI., M.H selaku Staf Pendistribuisan Baznas Provinsi Jawa Tengah.

b. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data juga dapat dilakukan dengan cara dokumentasi. Dengan teknik ini data yang diperoleh dapat bersumber dari catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, jurnal, risalah rapat dan lain-lain. Dokumentasi merupakan metode yang dipakai guna menambah pemahaman pembaca mengenai konsep teori yang berkaitan dengan profil lembaga terkait (Gunawan, 2013). Untuk memperkuat data yang diperoleh dari wawancara, peneliti menambahkan dokumentasi tindakan yang terlibat dalam prosedur pengumpulan data di Baznas Provinsi Jawa Tengah. Jurnal yang berkaitan dengan Baznas di Provinsi Jawa Tengah serta file ppt dan pdf menjadi data pendukung dalam penelitian ini.

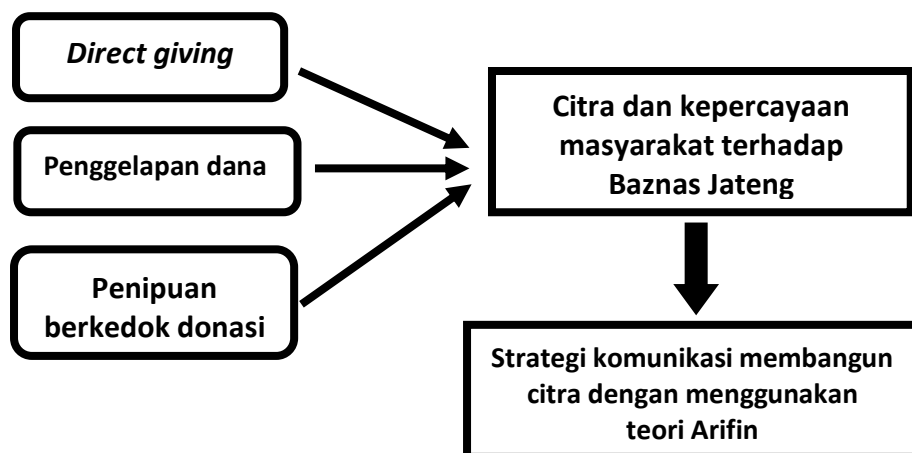
5. Uji Keabsahan Data

Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan sumber yang berbeda untuk membandingkan hasil wawancara. Triangulasi sumber, triangulasi metode, triangulasi pemeriksaan dan triangulasi teknik merupakan empat jenis triangulasi yang diklasifikasikan oleh Denzim. Kegunaan triangulasi dalam penelitian kualitatif adalah untuk mencocokkan kembali antara hasil atau data penelitian yang diperoleh dengan teori yang digunakan. Triangulasi sumber seperti dokumen, arsip, wawancara dan atau observasi yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini (Taufani, 2018).

#### 6. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan pola pikir peneliti sebagai acuan pemikiran untuk memperkuat fokus problematika dalam penelitian ini. Kerangka berpikir dibentuk dengan tujuan agar terbentuknya pola penelitian yang jelas dan dapat diterima secara ilmiah. Kerangka berpikir bukan hanya sekedar memuat sekumpulan informasi atau sekedar sebuah pemahaman saja, akan tetapi kerangka berpikir juga membutuhkan data yang relevan dengan penelitian (Sugiyono, 2017).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka terbentuklah konsep atau kerangka berpikir yang akan dijadikan acuan peneliti dalam melakukan penelitian ini sebagai berikut.



## Gambar 1. Kerangka Berpikir

Penjelasan dari kerangka berpikir diatas adalah bermula dari sebuah fenomena yang ada di masyarakat mengenai kasus-kasus penyelewengan dana, penggelapan dana dan tidak transparansi serta akuntabilitasnya sebuah lembaga filantropi sangat berpengaruh terhadap kepercayaan masyarakat untuk menyalurkan dananya melalui lembaga filantropi. Kecenderungan masyarakat memberi donasi dengan pola *direct giving* atau memberikan donasinya secara langsung kepada penerima donasi dibandingkan berdonasi melalui lembaga juga menjadi tantangan bagi lembaga filantropi agar mendapatkan kembali kepercayaan masyarakat. Untuk membangun kepercayaan dan citra sangat diperlukan strategi komunikasi dalam penerapannya. Dengan demikian dalam penelitian ini, berfokus pada bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Baznas Provinsi Jawa Tengah dalam meningkatkan status sosialnya di masyarakat.

### 7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah serangkaian proses mengevaluasi, mengkategorikan, mensistematisasikan, memanipulasi, dan memvalidasi sehingga menghasilkan peristiwa yang memiliki nilai sosial dan akademik (Suprayogo, 2001).

Menurut Miles dan Huberman analisis data memerlukan alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu ; reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi. Mengenai alur tersebut, lebih lengkapnya sebagai berikut :

#### a. Reduksi Data

Reduksi data atau kata dengan kata lain meringkas, melibatkan pemilihan elemen yang dianggap penting serta lebih berkonsentrasi pada elemen penting dengan mencari pola temanya. Data yang telah disederhanakan secara detail akan menghasilkan gambaran yang lebih tajam dan memudahkan

peneliti untuk beralih ketahap selanjutnya. Reduksi data adalah proses pengorganisasian, pengelompokkan, dan pengarahannya data agar dapat digunakan untuk menyusun dan menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggali informasi dan data sebanyak-banyaknya kemudian peneliti akan merangkum dan memilah kembali agar jelas dan sesuai dengan Strategi Komunikasi Baznas Provinsi Jawa Tengah dalam Membangun Citra di Masyarakat.

b. Penyajian Data

Penelitian ini disajikan dalam bentuk catatan wawancara, kutipan wawancara yang berbentuk format teks sehingga dapat menjelaskan secara deskriptif mengenai strategi komunikasi Baznas Provinsi Jawa Tengah dalam membangun citra di masyarakat.

c. Verifikasi atau Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan langkah terakhir dalam proses analisis data. Pada tahapan ini akan dilakukan upaya untuk mengidentifikasi dan memahami makna, keteraturan, pola, dan sebab-akibat yang terjadi. Setelah melakukan verifikasi, barulah peneliti dapat menarik kesimpulan atas data yang telah disajikan. Dalam tahapan terakhir ini, peneliti akan membuat kesimpulan berdasarkan informasi yang telah didapatkan dan dikumpulkan mengenai strategi Baznas dalam membangun citra di masyarakat Jawa Tengah.

## **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Bagian awal dalam penelitian ini berisi halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman pernyataan, halaman kata pengantar, halaman persembahan, halaman motto, halaman abstraksi dan daftar isi.
2. Bagian isi terdiri dari lima bab, yaitu :

**BAB I** berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, metode penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II** berisi uraian tentang kajian teori, memuat serangkaian sub-sub mengenai kajian teori yang meliputi strategi, komunikasi, strategi komunikasi, citra dan Baznas Provinsi Jawa Tengah.

**BAB III** berisi tentang gambaran umum Strategi Komunikasi Baznas Provinsi Jawa Tengah dalam Membangun Citra di Masyarakat yang meliputi : gambaran umum Baznas Provinsi Jawa Tengah, letak geografis, visi dan misi serta program-program.

**BAB IV** berisi tentang analisis Strategi Komunikasi Baznas Provinsi Jawa Tengah dalam Membangun Citra di Masyarakat.

**BAB V** penutup, berisi kesimpulan dari hasil penelitian, saran dan kata-kata penutup

3. Bagian terakhir berisi daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

## BAB II

### TEORI STRATEGI KOMUNIKASI DAN CITRA

#### A. Strategi

Strategi adalah bagian integral atau terpadu dari rencana dan rencana merupakan hasil dari suatu perencanaan. Perencanaan yang cermat dan matang merupakan strategi yang diperlukan untuk mencapai suatu tujuan lembaga atau program kegiatan. Dengan kata lain strategi adalah perencanaan dan manajemen yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Kata strategi berasal dari kata Yunani klasik yaitu "*stratos*" dan "*again*" yang berarti pemimpin. Kemudian muncul kata "*stratogos*" yang berarti pemimpin prajurit terbaik. Dengan demikian strategi adalah istilah militer yang digambarkan sebagai seni perang para jendral atau rencana terbaik untuk memenangkan konflik (Changara, 2003). Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan strategi sebagai pendekatan metodis untuk mencapai tujuan yang ditentukan (RI, 2005).

Siagian menjelaskan bahwa strategi merupakan hubungan antara ketetapan dan tindakan mendasar yang diputuskan oleh manajemen puncak dan dilakukan oleh disemua tingkatan lembaga untuk mencapai tujuan organisasi tersebut (Siagian, 2004). Suatu strategi merupakan keputusan yang bersifat tentatif (Sondang, 2004). Stephen Robbins juga mengungkapkan bahwa strategi sebagai perencanaan dan penetapan tujuan jangka panjang suatu lembaga dan penetapan keputusan arah tindakan yang akan dilakukan serta penentuan referensi-referensi yang dibutuhkan untuk mencapai suatu tujuan (Stephen Robbins, 1990).

Menyelesaikan misi organisasi, menetapkan tujuan perusahaan dengan mengintegrasikan sumber daya internal dan eksternal, mengembangkan kebijakan, dan mengembangkan rencana dengan spesifik yang memastikan bahwa tujuan dipenuhi dengan sumber daya yang tepat merupakan bagian dari pembentukan strategi (Steiner & Minner, 1997).

Strategi terdiri dari gabungan antara pergerakan kompetitif dan pendekatan bisnis yang digunakan manajer untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi (Thompson, Arthur & Strickland, 2003). Definisi strategi menurut para ahlipun beragam, diantaranya sebagai berikut :

1. Dalam bukunya Manajemen Pondok Pesantren, A. Halim dan Rr. Suhartini mengklaim bahwa strategi adalah langkah yang diambil oleh lembaga untuk mencapai tujuannya berdasarkan peluang dan hambatan yang dapat bersumber dari lingkungan eksternal dan kemampuan diri sendiri (Halim & DKK, 2005).
2. Menurut Onong Uchjana Effendy strategi merupakan perencanaan untuk mencapai tujuan, untuk mencapai tujuan tersebut strategi juga meliputi penggambaran rencana operasional dan tidak hanya bertugas sebagai jalan yang hanya menunjukkan arah saja (Onong, Uchjana, 2007).
3. Menurut S. Sumarsono strategi merupakan seni dan ilmu yang memanfaatkan dan memperkuat kekuatan (ideologi, politik, ekonomi, sosial budaya dan pertahanan keamanan) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya (Sumarsono & DKK, 2001).
4. Hamel dan Prahalad Strategi merupakan runtutan aktivitas yang dilaksanakan dengan peningkatan dan pengembangan, hal ini dilakukan berdasarkan pandangan seseorang tentang keinginan yang ingin dicapai di masa depan (Umar, 2001).

Kesimpulan yang dapat ditarik dari definisi strategi menurut para ahli di atas adalah strategi merupakan suatu perencanaan dan taktik yang telah dirancang dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan mengamati kemungkinan dan tantangan yang akan dihadapi.

Berbeda dengan Arifin, secara garis besar Fred R David menyebutkan bahwa terdapat tiga tahapan untuk menetapkan strategi secara umum, sebagai berikut:

### 1. Perumusan Strategi

Langkah pertama yang dilakukan adalah merumuskan strategi yang akan diterapkan. Dalam tahapan perumusan strategi ini membahas tentang perancangan tujuan, menganalisis peluang terjadinya ancaman internal dan eksternal yang akan terjadi, mengidentifikasi atau menetapkan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan objektivitas, mengembangkan strategi alternatif dan memilih strategi yang diimplementasikan. Dalam tahapan merumuskan strategi, lembaga harus memutuskan tujuan apa yang hendak dicapai serta perencanaan yang akan dilakukan dalam mengatasi permasalahan internal dan eksternal (David, 2002).

### 2. Implementasi Strategi

Setelah menetapkan strategi yang akan dilakukan, langkah selanjutnya adalah menjalankan strategi tersebut. Implementasi strategi dilakukan dengan melakukan strategi yang telah diidentifikasi dan dipilih saat perumusan strategi. Implementasi strategi didasarkan pada distribusi dan pengelompokan sumber daya yang ditempatkan melalui pembentukan struktur organisasi dan mekanisme kepemimpinan, yang dilakukan bersama dengan budaya perusahaan dan organisasi. Untuk menjalankan strategi yang telah ditetapkan, diperlukan kerjasama dan komitmen yang kuat agar tujuan dari perumusan strategi dapat terwujud. Hasil yang maksimal dan tujuan yang diinginkan tidak akan tercapai bilamana kerjasama tidak dilakukan dengan baik. Implementasi strategi merupakan rangkaian tindakan dimana manajemen berusaha untuk mewujudkan berbagai rancangan strategi dan kebijakan yang telah ditetapkan melalui pengembangan program-program, rancangan anggaran dan prosedur (R & M, 2019).

### 3. Evaluasi Strategi

Evaluasi merupakan manajemen strategi merupakan kegiatan mengamati dan menilai apakah strategi yang dijalankan sesuai dengan harapan atau tidak (Taufiqurokhman, 2016). Evaluasi menjadi bagian



penting dari tahapan strategi, karena dengan evaluasi kesuksesan yang dicapai dapat diukur untuk penetapan tujuan selanjutnya. Rencana yang akan dijalankan kembali oleh sebuah lembaga hendaknya harus dilakukan peninjauan kembali dan dievaluasi agar dapat memastikan apakah tujuan yang ditetapkan telah tercapai (David, 2001). Terdapat tiga kegiatan dalam evaluasi strategi yaitu mengukur hasil, mengambil tindakan perbaikan dan menganalisis faktor internal dan eksternal yang menjadi bahan pokok strategi.

Menurut R. Wayne Pace, Bren D. Peterson, dan M. Dallas Burnet dalam bukunya *Techniques For Effective Communication* menyatakan bahwa ada tiga jenis yang menjadi sasaran strategi komunikasi, yaitu; *to secure understanding, to establish acceptance and to motivate actions*. Pertama, memastikan terlebih dahulu bahwa komunikan memahami sepenuhnya pesan yang diterimanya (*to secure understanding*). Kedua, setelah komunikan mengerti dengan pesan yang diterimanya, komunikator menstabilkan penerimaannya. Ketiga, pada akhirnya kegiatan komunikasi menentukan tindakan komunikan (Effendy, 2013).

## **B. Strategi Komunikasi**

Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan dan komunikasi manajemen untuk mencapai tujuan. Dalam upaya mencapai tujuannya, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya dilakukan secara taktis, dalam arti lain pendekatannya dapat berubah-ubah sesuai dengan kondisi yang ada (Effendy, 1981).

Definisi strategi komunikasi yang berbeda diungkapkan oleh Muhammad Arni, beliau menjelaskan bahwa strategi komunikasi merupakan rencana atau taktik yang digunakan untuk melancarkan komunikasi dengan menampilkan pengirim, pesan dan penerimaannya pada proses komunikasi dalam mencapai tujuan (Muhammad Arni, 2004).

Hafied Changara mengatakan strategi tidak hanya mencakup tentang penetapan gambaran dan penerapan strategi saja, melainkan terdapat dua model strategi komunikasi menurut Hafied Changara sebagai berikut :

1. Model perencanaan strategi lima langkah terdiri atas lima tahap
  - a. Penelitian (*research*), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui problematika yang ada dilembaga.
  - b. Perencanaan (*plan*), perencanaan adalah tindakan yang diambil setelah memperoleh hasil penelitian.
  - c. Pelaksanaan (*execute*), tindakan yang diambil untuk mengimplementasikan perencanaan yang telah dirancang.
  - d. Pengukuran (*measuere*), pengukuran dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan.
  - e. Pelaporan (*report*), pelaporan merupakan tindakan terakhir dari kegiatan perencanaan komunikasi yang telah dilaksanakan.
2. Model perencanaan komunikasi AIDDA, meliputi ;
  - a. Kesadaran atau *awarness*, adalah langkah pertama yang harus dibuat seorang pemasar atau penyuluh kepada khalayak sasaran.
  - b. Perhatian atau *interest*, munculnya ketertarikan target untuk bekerjasama atau menggunakan jasa perusahaan.
  - c. Keinginan atau *desire*, proses yang terjadi setelah target merasa tertarik untuk bekerjasama terhadap perusahaan.
  - d. Keputusan atau *decision*, tindakan yang dilakukan target dalam bentuk eksekusi, yakni untuk menjadi donatur dalam bidang apa.
  - e. Tindakan atau *action*, perlakuan target setelah bekerjasama dengan perusahaan (Hafied Changara, 2003).

Strategi komunikasi berkaitan dengan hubungan antara tujuan yang ditetapkan dan akibat yang harus diperkirakan, lalu membuat perencanaan bagaimana agar dapat mengatasi konsekuensi-konsekuensi tersebut guna mencapai tujuan yang diharapkan. Menurut Arifin, metode yang digunakan dalam strategi diantaranya adalah:

1. Redundancy atau repetition, merupakan taktik yang dikenal sebagai pengulangan. Dengan melakukan pengulangan, metode ini diharapkan agar memungkinkan pendengar untuk memahami isi pesan yang disampaikan.
2. *Canalizing*, memahami dan meneliti pengaruh kelompok pada audiens atau sekelompok orang.
3. *Informatif*, taktik yang digunakan dengan tujuan membujuk pendengarnya dan menawarkan perincian atau pembenaran, dan mengungkapkan sesuatu sebagaimana adanya berdasarkan dengan bukti dan kenyataan serta memberikan penjelasan yang benar.
4. *Persuasif*, merupakan teknik meyakinkan orang lain dengan jalan mengajak. Melalui teknik ini, khalayak dirangsang pikirannya maupun perasaannya dengan menggunakan sugesti yang dilakukan komunikator.
5. *Edukatif*, merupakan taktik yang digunakan untuk mendorong perilaku seseorang menjadi apa yang kita inginkan.
6. *Koersif*, merupakan teknik untuk mempengaruhi komunikan dengan unsur paksaan. Teknik ini biasanya berupa perintah yang harus dipatuhi dan ditaati serta bersifat intimidasi (Arifin, 1994).

Langkah berikut ini harus benar-benar diperhatikan dalam penyusunan strategi komunikasi untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif oleh komunikan:

1. Mengenal khalayak

Agar mendapatkan hasil yang maksimal dan efektif dalam proses komunikasi, maka persamaan kepentingan antara orang yang menyampaikan pesan dan komunikan atau khalayak merupakan hal yang sangat penting terutama dalam pesan, metode dan media. Untuk menyeimbangkan kepentingan antara komunikator dan komunikan, maka penyampaian pesan harus diperhatikan dengan benar. Faktor utama yang harus diperhatikan dari audiens adalah kepribadian dan keadaan fisik audiens yang meliputi kemampuan mereka dalam

memahami pesan dari media yang digunakan serta dampak dari pengelompokan sosial, nilai dan standar.

2. Menentukan tujuan

Menetapkan strategi komunikasi yang digunakan secara fokus merupakan salah satu tujuan dari komunikasi. Tujuan lainnya dari komunikasi adalah untuk melakukan evaluasi atau penilaian dengan memberikan informasi, memecahkan masalah, dan membantu sesama dalam mencapai tujuan yang hendak dicapai.

3. Menyusun pesan

Pesan yang ingin dikomunikasikan hendaknya dibuat serta disampaikan secara menarik, dan menggunakan istilah yang mudah dimengerti oleh masyarakat umum. Pesan harus berisikan tentang suatu hal yang dapat membangkitkan keperluan pribadi sasaran dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu dan pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan bagi suatu kelompok dimana dapat membuat sasaran memberikan *feedback* yang diharapkan.

4. Menetapkan metode dan memilih media

Komunikasi dapat berjalan efektif, apabila pemilihan tata cara atau modelnya sesuai dengan kehendak lawan bicara. Selain itu, dalam komunikasi yang efektif, pemilihan media juga memiliki peranan yang sangat penting (Arifin, 1994).

### **C. Hambatan Strategi Komunikasi**

Kendala yang sering terjadi pada saat mengaplikasikan strategi komunikasi adalah saat menyampaikan pesan komunikasi itu sendiri. Hambatan seperti tidak tercapainya tujuan atau pemahaman anatar komunikator dan komunikan seringkali dapat menjadi penyebab terjadi kesalahpahaman dalam proses komunikasi. Selain itu, hambatan teknis juga tidak menutup kemungkinan dapat menyebabkan keselarasan sistem komunikasi antara dua belah pihak. Berikut ini kendala yang dapat

mengganggu jalannya strategi komunikasi menurut Ruslan (Ruslan, 2003) diantaranya yaitu:

1. Hambatan dalam proses penyampaian (*process barrier*)

Hambatan dapat terjadi karena faktor pembicara kesulitan dalam menyampaikan pesannya kepada komunikan karena tidak memahami isi pesan dan belum memiliki kemampuan sebagai komunikator yang ahli. Namun, tidak hanya berasal dari komunikator saja, hambatan ini juga tidak menutup kemungkinan terjadi disebabkan oleh komunikan karena sulitnya menerima pesan tersebut yang disebabkan oleh rendahnya wawasan dan intelektual yang terdapat dalam diri komunikan.

2. Hambatan Fisik (*physical barrier*)

Sarana fisik juga dapat menghambat terjadinya komunikasi yang efektif, misalnya gangguan kurang tajam, gangguan pada sistem seperti pengeras suara, gangguan teknis lainnya yang dapat membuat informasi tidak tersampaikan dengan baik terhadap komunikannya.

3. Hambatan Semantik

Hambatan semantik (bahasa dan arti perkataan) adalah hambatan yang terjadi dikarenakan adanya perbedaan antara komunikator dan komunikan dalam memaknai sebuah simbol dan bahasa yang sedang digunakan. Hal ini dapat dikarenakan oleh kurangnya wawasan komunikan dan tidak tepatnya pemilahan kata serta penggunaan bahasa komunikator sehingga mempersulit komunikan dalam memahami pesan tersebut.

4. Hambatan Psiko-sosial

Hambatan yang terjadi dikarenakan oleh perbedaan dalam fitur budaya, konvensi sikap, kebiasaan, dan keyakinan yang dianut, dan persepsi juga sangat mempengaruhi jalannya komunikasi dengan baik (Arifin, 1994).

#### **D. Citra Lembaga**

Citra perusahaan atau lembaga (*corporate image*) menurut G. Dowling didefinisikan sebagai “*the global evaluation (comprised of a set of beliefs and feelings) a person has about an organization*” (evaluasi secara menyeluruh yang terdiri dari pendapat dan sikap yang setiap orang miliki terhadap sebuah organisasi atau kelembagaan). Citra lembaga dianggap sebagai penilaian secara keseluruhan terhadap suatu organisasi atau kelembagaan (Ozer, 2005).

Citra merupakan aset penting bagi sebuah lembaga dalam upaya mempengaruhi pikiran pelanggan melalui gabungan periklanan, hubungan masyarakat, bentuk fisik dan berbagai pengalaman nyata saat menggunakan produk dan layanan lembaganya.

Umar menyebutkan bahwa citra merupakan citra mengacu pada keseluruhan persepsi lembaga, bukan hanya produknya saja. Citra lembaga berbasis pada pengetahuan dan pengalaman seseorang (Umar, 2009).

Soemirat dan Adianto menjelaskan bahwa citra lembaga atau perusahaan merupakan sesuatu yang membekas dapat berupa perasaan dan cara pandang masyarakat terhadap suatu lembaga. Kesan yang sengaja dibuat dari suatu objek, orang atau lembaga (S. S & Adianto, 2007). Bill Canton mengatakan citra lembaga adalah kesan, perasaan, citra publik terhadap perusahaan. Kesan ini telah dengan sengaja diatur dan dirancang serta ditetapkan oleh suatu lembaga melalui sebuah produk layanan jasa yang ditawarkan. Kotler memberikan pengertian bahwa citra merupakan keyakinan, ide, persepsi, pandangan dan kesan seseorang terhadap suatu objek. Bojek tersebut dapat berupa orang, kelompok orang, lembaga, organisasi dan perusahaan (Kotler, 2010).

Kesimpulan berlandaskan definisi citra di atas menjelaskan bahwa citra lembaga merupakan cara pandangan publik terhadap lembaga tersebut berdasarkan pada kesan, perasaan dan pengalaman mereka dalam menggunakan produk layanan sebuah lembaga. Pengetahuan dan pengalaman yang bersifat individual merupakan penyebab mengapa citra

dapat berubah-ubah. Selain itu citra, dapat dilihat sebagai kesan yang tumbuh sebagai dampak dari interpretasi mengenai sesuatu hal yang timbul dikarenakan banyaknya informasi yang beredar.

Citra menjadi aset dan bagian terpenting yang harus dimiliki sebuah lembaga, karena citra yang menggambarkan baik buruknya suatu perusahaan atau kelembagaan dimata publik atau masyarakat (Sutojo, 2004). Citra terbentuk dari persepsi konsumen yang bersumber dari informasi yang beredar di masyarakat. Citra dibentuk oleh praktisi humas atau public relations (PR) yang bertujuan untuk menciptakan pandangan baik masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau lembaga yang dinaunginya agar tidak terjadi kekeliruan yang dapat menimbulkan isu-isu merugikan. Citra positif bertujuan agar sebuah lembaga dapat tetap menjalankan tupoksi serta eksistensinya dan memungkinkan anggotanya untuk berkembang baik secara pribadi maupun profesional (Rhenaldi, 1994).

Tujuan dari dibentuknya citra yang baik bagi sebuah lembaga adalah agar mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Kepercayaan merupakan aset yang berharga bagi lembaga. Oleh karena itu setiap lembaga atau organisasi selalu berusaha membangun citra yang positif dimata konsumen karena ini akan dapat meningkatkan profitabilitas, pertumbuhan dan eksistensi organisasi itu sendiri. Dalam membangun citra positif bukanlah hal yang mudah, tujuan dari citra adalah agar lembaga mendapatkan perspektif secara jelas dan akurat. Citra berkaitan dengan perasaan, sehingga citra tentang perusahaan dilihat secara berbeda-beda antara orang yang satu dengan yang lain. Keberadaan citra perusahaan berasal dari pengalaman yang didapatkan oleh konsumen dari lembaga yang bersangkutan.

Shirley Harrison mengemukakan perincian luas tentang reputasi lembaga meliputi beberapa indikator sebagai berikut :

1. Kepribadian merupakan ciri umum perusahaan/lembaga yang dapat dipercaya dan mempunyai tanggungjawab sesuai dengan tupoksi yang ada.
2. Reputasi adalah gambaran atau kesan yang muncul akibat publik telah bekerjasama dengan suatu lembaga, kemudian menggambarkan secara keseluruhan mengenai lembaga tersebut.
3. Nilai yang dianut oleh suatu korporasi/lembaga sering disebut sebagai budaya korporasi/institusional mencakup kepedulian manajemen terhadap pelanggan. Dan disposisi pekerja yang dapat mengakomodasi permintaan dan kepentingan pelanggan.
4. Identitas perusahaan/lembaga merupakan komponen lembaga yang memudahkan masyarakat untuk mengenali entitas perusahaan (Sari, Kurnia, 2012).

Reputasi perusahaan/lembaga bukanlah suatu yang bisa dimanipulasi, artinya citra perusahaan/lembaga akan tercipta dengan sendirinya sesuai dengan upaya yang dilakukan perusahaan/lembaga sehingga keterbukaan perusahaan/lembaga menjadi salah satu elemen kunci dalam mencapai citra yang baik di masyarakat. Citra yang positif tentu akan berdampak baik bagi perusahaan/lembaga karena mampu mempertanggungjawabkan kepercayaan masyarakat sehingga meningkatkan daya tarik publik atau masyarakat untuk bekerjasama terhadap perusahaan tersebut dalam jangka pendek maupun panjang.

#### **E. Peran citra**

Sebuah lembaga atau perusahaan memiliki identitas dan citra yang melekat di masyarakat. Keberadaan citra ini muncul karena adanya pengalaman atau pengetahuan yang didapat dari informasi-informasi yang beredar tentang perusahaan bersangkutan. Kasali menyatakan bahwa, tidak lengkapnya informasi dan pemahaman yang beredar akan membuat pembentukan citra oleh sebuah lembaga mejadi tidak sempurna (Kasali, 2003). Adapun empat elemen tentang data yang komprehensif mengenai citra perusahaan dikemukakan oleh Harisson sebagai berikut :



1. *Personality*: adalah identitas lembaga yang diketahui publik, seperti kemampuan lembaga untuk bertanggungjawab sehingga dapat dipercaya.
2. *Reputation* : merupakan suatu kesan atau perasaan yang membekas dimata publik atau masyarakat mengenai sebuah lembaga berdasarkan pengalamannya dan pengetahuannya mengenai perusahaan tersebut seperti kinerja keamanan saat bertransaksi pada lembaga filantropi.
3. *Value*: adalah nilai atau prinsip yang dimiliki perusahaan yang telah melekat dan membudaya pada sebuah perusahaan atau lembaga. Seperti kepedulian manajemen terhadap konsumen dan ketanggapan staf dalam melayani kebutuhan pelanggan.
4. *Corporate identity*: merupakan sesuatu yang mempermudah pengenalan perusahaan kepada publik seperti logo, slogan dan warna (Harison, 2007).

#### **F. Proses Pembentukan Citra**

Citra merupakan pandangan khalayak umum atau publik terhadap suatu lembaga yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertian tentang fakta-fakta atau kenyataan (Ardianto, 2007). Citra terbentuk karena adanya pengetahuan, informasi dan pengalaman yang diterima. Proses terbentuknya citra dalam struktur kognitif sebagai berikut:

1. Stimulus, merupakan rangsangan yang berupa kesan lembaga yang diterima pihak luar.
2. Persepsi, merupakan hasil dari pengamatan dari pihak luar terhadap lembaga perusahaan sehingga dapat membuat terbentuknya pemahaman dan penafsiran.
3. Kognisi, merupakan hasil pemerolehan pengetahuan yang berhubungan kepercayaan, ide dan konsep.
4. Motivasi, merupakan kecenderungan akan suatu hal untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu.
5. Sikap, hasil evaluasi negati atau positif terhadap konsekuensinya penggunaan objek.

6. Tindakan, respon atau akibat yang ditimbulkan oleh individu akibat dari rangsangan-rangsangan yang berasal dari dalam dirinya maupun lingkungan.
7. Respons, tindakan seseorang sebagai reaksi dari rangsangan atau stimulus.

Pada saat rangsangan diberikan, maka masyarakat akan lanjut ke tahap selanjutnya yaitu memunculkan persepsi dimana persepsi memberikan makna terhadap rangsangan atau stimulus yang diberikan mengenai objek atau sebuah perusahaan. Setelah itu akan muncul kognisi yang berarti masyarakat merasakan dan memahami akan stimulus yang diberikan. Setelah itu akan muncul dorongan untuk melakukan sesuatu dan hal ini seringkali disebut sebagai motif. Terakhir, akan muncul kecenderungan sikap untuk bertindak, berpersepsi, berpikir dan terdapat perasaan mendalam mengenai objek, ide, situasi dan nilai (Ardianto, 2007).

#### **G. Manfaat citra perusahaan**

Citra sangat berkaitan dengan bagaimana masyarakat memandang sebuah lembaga secara keseluruhan. Sutojo mengemukakan manfaat citra baik bagi perusahaan yakni:

1. Daya saing jangka panjang serta menengah yang kuat ; setiap lembaga berusaha untuk memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran taktis, hal ini dapat dilakukan dengan membentuk citra yang baik. Dengan demikian perusahaan akan memiliki daya saing yang kuat terhadap perusahaan yang lain.
2. Menjadi perisai selama krisis ; setiap lembaga tentunya akan mengalami ancaman, lembaga dengan citra baik biasanya akan mudah dimaafkan oleh masyarakat ketika membuat kesalahan.
3. Menjadi daya tarik eksekutif handal, yang mana eksekutif handal merupakan aset perusahaan.
4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (Siswanto, 2009).

Sutojo mengemukakan bahwa terdapat tiga jenis citra yang dapat ditonjolkan perusahaan yaitu :

1. Citra eksklusif. Eksklusif disini berarti kemampuan untuk mempresentasikan atau menjelaskan beberapa jenis macam penawaran terbaik kepada konsumen.
2. Citra inovatif, perusahaan menyajikan atau mempresentasikan produk-produk atau program-program yang telah banyak beredar di masyarakat dengan model dan desain yang berbeda dengan program di pasaran.
3. Citra murah meriah, merupakan citra yang dapat ditonjolkan oleh perusahaan yang mampu menyajikan produk dengan mutu baik namun dengan harga yang cenderung murah (Sutojo, 2004).

#### **H. Kepercayaan**

Tidak hanya dalam dunia bisnis saja, saat ini kepercayaan memegang peranan penting dalam kehidupan terutama dalam menjaga suatu hubungan. Lin dan Lu mendefinisikan kepercayaan sebagai hubungan antara lembaga perusahaan dan konsumen yang ditunjukkan dengan rasa percaya konsumen terhadap barang dan jasa serta program yang ditawarkan perusahaan secara profesional. Mowen dan Minor (2012) mendefinisikan kepercayaan sebagai semua pengetahuan dan kesimpulan yang dimiliki konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Moorman *et al* menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan keinginan konsumen untuk memberikan sesuatu atau berkontribusi kepada lembaga atau perusahaan yang dipercaya (Moorman et al, 1992).

Kusmayadi juga menjelaskan kepercayaan merupakan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena meyakini bahwa mitranya akan memberikan apa yang mereka harapkan (Kusmayadi, 2007). Keyakinan atau kepercayaan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan/lembaga dalam mengatasi krisis dan mengembangkan hubungan jangka panjang antar lembaga atau organisasi. Barnes menyebutkan bahwa ada beberapa elemen penting dari kepercayaan yaitu :

1. Kepercayaan merupakan buah dari pengalaman dan tindakan dimasa lalu.

2. Watak yang diharapkan dari mitra adalah dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri di dalam resiko.
4. Kepercayaan melibatkan rasa aman dan yakin pada mitra atau perusahaan. Kepercayaan dapat menghilangkan keraguan konsumen untuk bekerjasama maupun menggunakan program, jasa ataupun produk dari suatu lembaga atau organisasi (Barnes, 2018).

### **BAB III**

## **PROFIL BAZNAS DAN ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI BAZNAS PROVINSI JAWA TENGAH**

### **A. Profil Badan Amil Zakat Nasional Jawa Tengah**

Badan Amil Zakat Nasional Jawa Tengah merupakan lembaga satu-satunya yang dibentuk oleh pemerintah yang bertanggungjawab langsung kepada presiden melalui menteri. Baznas didirikan pada 11 November 2013 berlandaskan surat keputusan Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Tengah Nomor : Kw.11.7/4/Kp.04.2/2723/2013 tentang perpanjangan sementara. Dalam prosesnya Baznas Provinsi Jawa Tengah mengalami beberapa pergantian pada nama, pada awalnya Baznas Jawa Tengah bernama Badan Amil Zakat Infaq Sedekah kemudian berubah menjadi Badan Amil Zakat Daerah selaras dengan Undang-undang Nomor 38 Tahun 1999, yang kemudian berubah menjadi Baznas dengan menyesuaikan Undang-undang Nomor 23 Tahun 2011.

Baznas Provinsi Jawa Tengah merupakan lembaga pemerintah non struktural (LPS) yang bergerak dalam bidang pengelolaan ZIS. Dalam menjalankan tupoksinya Baznas Provinsi Jawa Tengah menerapkan konsep profesional, amanah, transparan dan akuntabel berdasarkan pedoman standar operasional prosedur (SOP) pengelolaan zakat.

Baznas Provinsi Jawa Tengah memiliki kantor pelayanan yang terletak di Gedung F lantai IV Sekretariat Daerah Kota Semarang Provinsi Jawa Tengah. Ketua Baznas Jateng pada periode 2022 sampai 2027 adalah Dr. KH. Ahmad Darodji, M.Si. memiliki tugas besar yaitu untuk mengadakan penyuluhan kepada masyarakat agar kesadaran masyarakat untuk berzakat dapat terus meningkat. Pasar target Baznas Jateng dalam mengoptimalkan kinerjanya adalah ASN, TNI, POLRI, BUMN, BUMD serta lembaga-lembaga tingkat Jawa Tengah. namun selain itu, dalam rangka mengentaskan kemiskinan dan upaya mengencarkan kesadaran berzakat, target Baznas tidak hanya meliputi lembaga dan instansi tingkat Jawa

Tengah saja akan tetapi masyarakat umum juga bisa menyerahkan zakatnya kepada Baznas Jawa Tengah. Baznas Jawa Tengah dalam rangka mengsucceskan tugas besarnya yang tidak hanya berorientasi pada kegiatan pendistribusian yang bersifat konsumtif namun juga pendistribusian yang bersifat distributif. Baznas Jawa Tengah memanfaatkan dana zakat untuk meningkatkan pengentasan kemiskinan dengan mengadakan transformasi pengelolaan yang inovatif seperti beberapa pelatihan yang telah diselenggarakan oleh Baznas Jawa Tengah yaitu pelatihan potong rambut, menjahit dan kegiatan lainnya yang dapat menunjang kreatifitas masyarakat.

Baznas Provinsi Jawa Tengah dibentuk dengan tujuan untuk memaksimalkan pendayagunaan, hasil dan akuntabilitas dibidang manajemen dana zakat, infaq dan sedekah sehingga dapat menumbuhkembangkan peran Baznas serta umat Islam di Jawa Tengah dalam rangka pembentukan manusia seutuhnya dan membantu pemerintah untuk mengentaskan kemiskinan di Jawa Tengah.

Berdasarkan Surat Keputusan Gubernur Jawa Tengah Nomor : 450/17 Tahun 2017 tentang pimpinan Badan Amil Zakat Nasional Jawa Tengah Tahun 2017-2022, Baznas Jawa Tengah telah melaksanakan penyuluhan diberbagai lembaga yang ada di Provinsi Jawa Tengah. Dalam rangka memperluas jangkauannya, Baznas membentuk Unit Pengumpulan Zakat (UPZ) di masing-masing lembaga terkait. UPZ merupakan lembaga resmi yang dinaungin oleh Undang-undang sehingga memiliki kewenangan untuk mengumpulkan ZIS (Zakat, Infaq, Sedekah) para pegawai di lingkungan instansi atau lembaga terkait. Dana ZIS yang terkumpul akan dilaporkan sesuai ketentuan dan prosedur yakni 30% ke Baznas Provinsi dan 70% dikelola mandiri oleh UPZ tersebut. Total laporan akhir keuangan dari UPZ diserahkan kepada Baznas Provinsi Jawa Tengah untuk dilakukan rekapitulasi perolehan ZIS Provinsi Jawa Tengah dan kemudian akan dilaporkan kepada Baznas Republik Indonesia untuk diteruskan kepada Presiden serta DPR RI (Baznas Jateng, 2022).

## **B. Visi, Misi dan Prinsip Pengumpulan Zakat Baznas Jawa Tengah**

Setiap lembaga ataupun mempunyai visi, misi dan juga strategi dalam upaya mencapai tujuan yang diinginkan. Baznas Provinsi Jawa Tengah memiliki visi “*Menuju Jawa Tengah sejahtera dan berdikari. Tetep mboten korupsi mboten ngapusi*”. Sedangkan misi dari Baznas Provinsi Jawa Tengah yaitu : Pertama, Menjadi lembaga utama menyejahterakan umat. Kedua, menjadi pilihan utama membayar zakat. Ketiga, merubah mustahik menjadi muzaki. Keempat, membangun masyarakat Jawa Tengah yang religius, toleran dan guyup untuk menjaga Negara Kesatuan Republik Indonesia. Kelima, mempercepat reformasi birokrasi serta memperluas sasaran ke Pemerintah Kabupaten/Kota. Keenam, memperkuat kapasitas ekonomi rakyat dan memperluas lapangan kerja untuk mengurangi kemiskinan dan pengangguran. Dan ketujuh, menjadikan masyarakat Jawa Tengah lebih sehat, lebih pintar, lebih berbudaya dan mencintai lingkungan.

Baznas Provinsi Jawa Tengah memiliki beberapa prinsip yang menjadi landasan dan dasar dalam pengerjaan program kerja kelembagaan. Terdapat tiga prinsip yang dirumuskan oleh Baznas Provinsi Jawa Tengah diantaranya adalah : Pertama, Aman syar’i, artinya pengelolaan zakat yang dilaksanakan Baznas Provinsi Jawa Tengah harus selaras dan sejalur dengan hukum syar’i dan tidak boleh bertentangan dengan hukum Islam, Al-Qur’an dan Sunnah. Kedua, Aman regulasi, artinya bahwa pengelolaan zakat harus sesuai dengan rambu-rambu peraturan hukum dan perundangan. Dan yang ketiga, Aman NKRI, artinya pengelolaan zakat bertujuan untuk memperkuat persaudaraan anak bangsa, menjauhkan dari berbagai macam kegiatan yang terdapat unsur *teroirisme* demi menunjang tegaknya NKRI (Baznas Jateng, 2022).

## **C. Program Kerja Baznas Jawa Tengah**

Baznas Provinsi Jawa Tengah mempunyai dua program kerja berjenjang, yaitu program kerja jangka pendek dan program kerja jangka

panjang. Program kerja jangka pendek Baznas Provinsi Jawa Tengah terbagi menjadi tujuh bidang diantaranya adalah :

*Pertama*, Menjalin kerjasama dengan berbagai satuan kerja instansi dan lembaga yang belum tergabung dalam UPZ (Unit Pengumpulan Zakat) Baznas Provinsi Jawa Tengah. *Kedua*, Menjalin kerjasama bersama masjid-masjid besar tingkat Kabupaten/Kota yang telah melakukan pengelolaan zakat, infaq, sedekah dari para jamaahnya untuk dijadikan UPZ Baznas Provinsi Jawa Tengah. *Ketiga*, Mengajukan kepada Gubernur Jawa Tengah agar menghimbau para ASN untuk menunaikan zakat 2,5% bagi yang sudah mencapai hisab. *Keempat*, Membuat kajian yang mengkaji tentang UU No 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat dan membuat strategi antisipasi penyesuaian Baznas Provinsi Jawa Tengah dengan UU tersebut. *Kelima*, Membuat Standar Operasional Prosedur (SOP) bagi seluruh kegiatan yang ada di Bznas Provinsi Jawa Tengah. *Keenam*, Membuat database muzakki dan mustahik. *Dan ketujuh*, Memaksimalkan kinerja website, majalah zakat dan media sosial sebagai media publikasi Baznas Provinsi Jawa Tengah.

Sedangkan program kerja jangka menengah Baznas Provinsi Jawa Tengah terbagi menjadi tujuh bidang diantaranya adalah :

*Pertama*, Menerapkan SIMBA (Sistem Informasi Manajemen Baznas). *Kedua*, Membuat kolaborasi dengan perbankan syariah untuk menghimpun dana zakat, infaq dan sedekah dari para nasabah. *Ketiga*, Membuat “kampung zakat” sebagai percontohan kerjasama antara ZIS dan pemerintah Provinsi Jawa Tengah serta Kantor Kementerian Agama Provinsi Jawa Tengah. *Keempat*, Membangun kerjasama dengan kalangan BUMN dan perusahaan milik swasta untuk menghimpun ZIS dari perusahaan dan pekerjanya. *Kelima*, Mengembangkan lembaga Baznas menjadi lembaga ekonomi syariah unggulan. *Keenam*, Mendirikan dan menyediakan Rumah Sakit Baznas serta mobil *ambulance* Baznas Provinsi Jawa Tengah. *Dan ketujuh*, Mendirikan SMK Industri Perdagangan serta Baznas *micro finance*.



#### **D. Landasan Yuridis Baznas Provinsi Jawa Tengah**

Baznas Provinsi Jawa Tengah dalam pengelolaannya berpegang pada ketentuan Undang-undang No 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat. Dalam pasal 4 Peraturan Baznas RI Nomor 3 Tahun 2018 terdapat 4 bidang penyaluran dan pendayagunaan zakat, diantaranya :

1. Pendidikan, dapat disalurkan secara langsung dan tidak langsung.
2. Kesehatan, dapat diberikan dalam bentuk pengobatan gratis.
3. Kemanusiaan, dapat disalurkan dengan bentuk peduli korban bencana alam, korban kecelakaan dan korban kemanusiaan lainnya.
4. Dakwah dan advokasi, dapat disalurkan dengan pembangunan tempat ibadah umat islam.

Sedangkan pendayagunaan zakat dapat direalisasikan dalam bentuk sebagai berikut :

1. Ekonomi, dapat diberikan dalam bentuk bantuan yang bertujuan untuk mengentaskan kemiskinan.
2. Pendidikan, dapat diberikan dalam bentuk bantuan peningkatan kompetensi keterampilan hidup, wirausaha dan lain-lain.
3. Kesehatan, dapat diberikan dengan bentuk bantuan kesehatan dengan pemakaian jangka panjang.

Zakat diberdayakan untuk masyarakat dengan ekonomi lemah berdasarkan Undang-undang No 23 Tahun 2011 pasal 27 ayat (1) dan (2). Pendayagunaan dan pendistribusian seperti yang tertera di atas dengan tujuan meningkatkan kualifikasi kelompok lemah menjadi kelompok yang mandiri secara ekonomi. Baznas Provinsi Jawa Tengah memprioritaskan dana sebesar 60% untuk golongan fakir dan miskin, 20% untuk golongan fakir dan miskin konsumtif dan 40% untuk golongan fakir dan miskin produktif. Sementara 12,5% diperuntukkan untuk amil, 2,5% mualaf, 0% Riqab, 5% Gharim, 15% Shabilillah dan 5% untuk Ibnu Sabil (Munif Ibnu Fatchu Syarf, 2022).

## **E. Strategi Baznas Provinsi Jawa Tengah**

Strategi komunikasi memegang peranan penting dalam keberhasilan lembaga mencapai tujuannya. Tujuan sebuah lembaga diantaranya adalah membangun dan mempertahankan citra baik kelembagaan dimata masyarakat, agar eksistensi dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tersebut dapat bertahan lama. Oleh karena itu setiap lembaga atau organisasi selalu berusaha membangun citra yang positif dimata konsumen karena ini akan dapat meningkatkan profitabilitas, pertumbuhan dan eksistensi organisasi itu sendiri.

Ahmad Halim dan Rr Suhartini mengatakan bahwa strategi komunikasi merupakan suatu penentuan langkah yang dilakukan sebuah lembaga untuk mencapai tujuannya dengan melakukan analisis peluang dan hambatan lingkungan eksternal yang dihadapi, serta sumber daya dan kemampuan internal. Dengan adanya strategi perselisihan dan konflik baik dari internal maupun eksternal lembaga akan teratasi dengan baik. Selain itu strategi komunikasi juga berperan penting dalam pembentukan citra dan tercapainya tujuan program kerja suatu lembaga yang meliputi ketepatan target sasaran, efek dan *feedback* yang diharapkan.

Secara umum strategi komunikasi mencakup perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan kelembagaan yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, tanalisis perencanaan komunikasi mengacu pada teori Arifin yang menjelaskan bahwa terdapat beberapa langkah dalam penetapan strategi komunikasi, diantaranya adalah sebagai berikut:

### **a. Mengenal Khalayak**

Mengenal khalayak adalah tahapan pertama yang harus dilakukan ketika merumuskan strategi komunikasi. Dalam hal ini target market Baznas dalam upaya memperluas jaringannya atau jangkauannya adalah dengan menggandeng instansi pemerintahan, seperti ASN, BUMN, BUMD, TNI, POLRI dan juga masyarakat. Selain menetapkan target sasaran, dalam tahapan mengenal khalayak juga

membahas tentang perancangan tujuan, menganalisis peluang terjadinya ancaman internal dan eksternal yang akan terjadi, mengidentifikasi atau menetapkan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan objektivitas, mengembangkan strategi alternatif dan memilih strategi yang diimplementasikan. Hasil dari tahapan mengenal khalayak ini, Baznas Provinsi Jawa Tengah telah merumuskan visi, misi, prinsip, strategi pengumpulan dan juga program-program relevan dengan keadaan masyarakat.

Upaya pendistribusian dan pendayagunaan dana ZIS (Zakat, Infaq dan Sedekah) dalam tahapan ini juga telah ditetapkan dengan jelas agar tepat sasaran. Dalam hal ini Baznas merumuskan beberapa bidang pendistribusian dan pendayagunaan dana ZIS yang relevan dengan khalayaknya adalah sebagai berikut:

1. Program kesehatan, Baznas memberikan perawatan kesehatan dan alat bantu berupa kaki palsu 20 buah, kursi roda 600 buah dan satu buah alat bantu dengar, menyalurkan APD sebanyak 2000 unit, masker 25.183 unit dan juga menyalurkan oksigen medis kepada 10 rumah sakit.



Gambar 3. 1 Program kesehatan Baznas Jateng

Sumber : PPT Baznas

2. Program ekonomi produktif, dalam program ini Baznas mengadakan pelatihan kerja berupa kuliner makanan kecil berjumlah 1.935 orang, sertifikasi jasa konstruksi 1.279 orang, wirausaha potong rambut 75 orang, budidaya ikan lele, modal usaha, pelatihan bengkel mobil penyandang disabilitas dan masih banyak lagi.



Gambar 3. 2 Program Ekonomi Produktif

Sumber : PPT Baznas

3. Program dakwah, Baznas melakukan pembangunan tempat ibadah yaitu berupa masjid 665 unit, mushola 319 unit, lembaga 179. Kemudian memberikan bisyaroh kepada beberapa penerima seperti Guru Madin sebanyak 1.123 orang, Guru TPQ sebanyak 1.846, Imam 121 orang, Penyuluh Agama 1.222 orang dan pejuang 49 orang.



Gambar 3. 3 Program Dakwah Baznas

Sumber : PPT Baznas

4. Program pendidikan, Baznas melakukan pembangunan sarana berupa pembangunan SD/MI sebanyak 554, Pondok Pesantren 562 dan TPQ 217. Kemudian Baznas Provinsi Jawa Tengah juga menyediakan program beasiswa Mahasiswa S1 sebanyak 1.426 orang, Mahasiswa S2 sebanyak 116 orang, Mahasiswa S3 sebanyak 14 orang.



Gambar 3. 4 Program pendidikan

Sumber : PPT Baznas

5. Program sosial, Baznas Provinsi Jawa Tengah menggalakkan program RTLH (rumah tidak layak huni) sebanyak 879 unit, jambanisasi 659 unit, menyalurkan sembako sebanyak 14.171 dan sebagainya.



Gambar 3. 5 Program sosial Baznas Provinsi Jateng

Sumber : PPT Baznas

Baznas tidak hanya memberikan bantuan yang bersifat konsumtif saja namun juga memberikan bantuan yang bersifat distributif. Selain itu melalui program-program yang telah ditetapkan, Baznas Provinsi Jawa Tengah dapat menyelesaikan beragam persoalan sosial serta meningkatkan kesejahteraan rakyat.

Terdapat dua cara pendistribusian dan pendayagunaan zakat Baznas Provinsi Jawa Tengah yaitu bantuan konsumtif dan produktif. Bantuan konsumtif berupa pemenuhan kebutuhan sehari-hari dengan memberikan dana bantuan zakat kepada mustahik untuk dimanfaatkan secara langsung. Seperti zakat fitrah yang langsung diberikan kepada fakir miskin untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sedangkan dalam bentuk produktif, dilakukan dengan cara menyalurkan dana kepada para mustahik yang membuat para penerimanya dapat menghasilkan sesuatu dalam jangka panjang. Sehingga dana tersebut tidak langsung dihabiskan.

b. Menentukan Tujuan

Langkah selanjutnya setelah menentukan khalayak atau target sasaran adalah menentukan tujuan. Adapun tujuan ditetapkannya strategi komunikasi Baznas adalah agar Baznas Jateng dapat menjadi lembaga yang menyejahterakan umat, menjadi pilihan utama masyarakat dalam membayar zakat, meningkatkan kesadaran

masyarakat Jawa Tengah khususnya untuk berzakat, membantu pemerintah dalam menyelesaikan permasalahan kemiskinan, membangun masyarakat Jawa Tengah agar lebih religius, toleran dan guyub dalam menjaga keutuhan NKRI. Hal ini tercantum dalam misi yang telah ditetapkan oleh Baznas Jawa Tengah sebagaimana selaras dengan tujuan ditetapkannya strategi komunikasi yang dilakukan Baznas. Dalam upaya mencapai tujuan diperlukan kerjasama dan komitmen yang kuat agar tujuan dari perumusan strategi dapat terwujud. Tanpa kerjasama dan usaha yang baik untuk mencapai tujuan, maka tidak akan diperoleh hasil yang maksimal dan sesuai dengan harapan.

Dengan menentukan tujuan komunikasi yang baik, tentu pesan yang disampaikan oleh Baznas akan dapat diterima dengan baik dan efektif oleh masyarakat. Hal ini disampaikan oleh Bapak Munif Ibnu Syarif selaku Staf Pendistribusian Baznas Jateng dalam wawancara bersama peneliti sebagai berikut:

“Dalam upaya mencapai tujuan yakni untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam berzakat, kita mengadakan sosialisasi dengan audiens instansi pemerintahan dan juga perguruan tinggi yang ada di Jawa Tengah”.

c. Menyusun Pesan

Penyusunan pesan menjadi bagian terpenting dalam tahapan perumusan strategi. Pesan haruslah dikemas dengan bahasa yang mudah dipahami dan juga menarik. Dalam hal ini, Baznas menyusun informasi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi pada era digital saat ini. Seperti rutin membagikan kegiatan pada media sosialnya yang dapat diakses dan dijangkau oleh khalayak luas dengan menyebarkan *campaign* agar masyarakat semakin peka terhadap pengumpulan zakat, infaq dan sedekah untuk membantu sesama. Pola penyampaian pesan antara Baznas dan juga target market yang telah ditentukan haruslah selaras agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Dengan bertujuan meningkatkan kesadaran

masyarakat dalam berzakat dan juga membantu pemerintah dalam mengentaskan kemiskinan di Indonesia membuat Baznas gencar mengadakan sosialisasi mengenai zakat.

d. Menetapkan Metode dan Memilih Media

Komunikasi dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan apabila media dan metode yang digunakan sesuai dengan target sasaran. Metode yang digunakan Baznas dalam penyampaian informasi dan juga dalam rangka untuk mencapai tujuan yang diinginkan adalah dengan model komunikasi langsung dan tidak langsung. Baznas Provinsi Jawa Tengah memaksimalkan dan memanfaatkan kemajuan teknologi pengelolaan zakat sebagai bentuk dari strategi komunikasi untuk mencapai tujuan yang dibuat oleh Baznas Jawa Tengah itu sendiri. Komunikasi secara langsung oleh Baznas dilakukan dengan sosialisasi mengenai zakat dengan target sasaran instansi pemerintah, masyarakat dan perguruan tinggi di Jawa Tengah khususnya. Selain itu Baznas juga melakukan metode pemotongan gaji sebesar 2,5% pada ASN melalui bendahara gaji agar dapat didistribusikan kepada Baznas. Sedangkan komunikasi secara tidak langsung dilakukan oleh Baznas melalui *platform* media sosialnya seperti Instagram, YouTube dan juga webinar online oleh Baznas.

**F. Upaya Baznas Provinsi Jawa Tengah dalam Menghadapi Krisis Perusahaan**

Badan Amil Zakat Nasional Jawa Tengah bukan merupakan satu-satunya Lembaga Pemerintah Non Struktural (LPS) yang bergerak dalam bidang penyaluran dana zakat di masyarakat. Faktor eksternal seperti krisis kelembagaan yang bergerak dalam bidang yang sama juga berpengaruh terhadap citra baik sebuah kelembagaan di masyarakat. Dengan demikian, agar tetap terciptanya citra yang baik dimasyarakat maka Baznas Provinsi Jawa Tengah perlu merumuskan strategi komunikasi yang tepat agar eksistensi kelembagaan tetap bernilai positif, jelas dan terpercaya.



Dalam wawancara peneliti bersama narasumber di Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Jawa Tengah yaitu Bapak Munif Ibnu Fatchu Syarif, S.HI., MH sebagai Staf Pendistribusian Baznas Provinsi Jawa Tengah mengatakan bahwa:

“BAZNAS Jateng merupakan LPS yang memiliki tugas fungsi dan pokok mengelola ZIS dan DSKL (Dana Sosial Keagamaan) dari masyarakat serta mengkoordinasikan pengelolaan ZIS dan DSKL se-provinsi Jawa Tengah. strategi komunikasi yang digunakan Baznas dalam membangun citranya adalah dengan memaksimalkan penggunaan *platform* media sosial yang ada seperti instagram, facebook, youTube, twiter, *press release* serta pertemuan khusus dengan wartawan. Selain itu Baznas Provinsi Jawa Tengah juga membuat *tagline* yang wajib diterapkan oleh semua lembaga zakat yakni Aman Syar’i, Aman Regulasi dan Aman NKRI”.

Krisis merupakan gangguan bisnis baik dari faktor internal maupun eksternal yang signifikan yang merangsang liputan media secara luas. Krisis juga dapat diartikan sebagai situasi yang mengancam eksistensi sebuah kelembagaan yang merusak reputasi dan berdampak negatif terhadap sebuah nilai kelembagaan dimata masyarakat. Krisis perusahaan terjadi disebabkan oleh kesalahan manusia, kesalahan teknologi, alasan sosial, bencanaalam atau kesalahan manajemen perusahaan itu sendiri (Suswanto, 2018). Kasus yang terjadi beberapa waktu lalu, isu penyelewengan dana sosial oleh lembaga kemanusiaan Aksi Cepat Tanggap cukup menggemparkan sosial media. Tentu saja hal ini juga berpengaruh pada kepercayaan masyarakat terhadap lembaga *fundraising* yang terkait untuk menyalurkan dananya baik berupa zakat, qurban atau dana sosial kemanusiaan yang lainnya melalui para lembaga filantropi yang bersangkutan maupun lembaga filantropi yang serupa. Hal ini disampaikan oleh pihak Baznas yang menyatakan bahwa maraknya kasus penipuan yang mengatasnamakan lembaga donasi sangat berpengaruh terhadap kepercayaan masyarakat. Masyarakat akan tetap melakukan donasi namun tidak melalui lembaga, melainkan melalui pola *direct giving* atau memberi secara langsung. Dampak menurunnya tingkat kepercayaan masyarakat pasca permasalahan penggelapan dana oleh ACT dan

peneggelaman dana umat yang dilakukan oleh beberapa kasus lembaga lainnya juga dirasakan oleh Baznas Provinsi Jawa Tengah. Hal ini disampaikan oleh Arifin Purwakananta selaku Deputy Baznas, dampak dari kasus penyalahgunaan dana terhadap Baznas Provinsi Jawa Tengah ditandai dengan berkurangnya jumlah donasi yang terkumpul dalam persiapan Idul Adha Tahun 2022 lalu.

Citra menjadi salah satu aset penting yang harus dibangun dan dipertahankan oleh sebuah organisasi, lembaga maupun perusahaan. Citra atau penilaian global ini muncul berdasarkan pengetahuan dan pengalaman masyarakat umum kemudian menjadi sebuah keyakinan dan perasaan terhadap suatu organisasi maupun kelembagaan. Citra menunjukkan eksistensi sebuah organisasi atau lembaga dimata masyarakat dan akan selalu berhubungan dengan khalayak atau masyarakat umum. Pencitraan yang baik akan memberikan dampak baik pula bagi suatu lembaga untuk terwujudnya tujuan yang telah ditetapkan oleh sebuah organisasi ataupun kelembagaan itu sendiri. Tujuan dari adanya pembentukan citra ini adalah agar masyarakat memahami kelembagaan secara jelas dan akurat. Membentuk citra di masyarakat diperlukan strategi komunikasi yang tepat, agar tujuan dan sasaran kelembagaan dapat berjalan sesuai dengan target sasaran atau tujuan yang ditentukan.

Pembentukan citra akan selalu berkaitan dengan strategi komunikasi yang tepat dalam sebuah kelembagaan. Kepercayaan masyarakat terhadap suatu lembaga merupakan aset penting. Untuk mempertahankan kepercayaan masyarakat, Baznas Provinsi Jawa Tengah menjunjung tinggi transparansi dan akuntabilitas pengelolaan dana seperti yang disampaikan oleh narasumber penelitian yaitu Bapak Munif Ibnu Fatchu Syarif, S.HI.,MH dalam wawancara bersama peneliti, sebagai berikut :

“Untuk mempertahankan kepercayaan masyarakat terhadap Baznas Provinsi Jawa Tengah, kami mengedepankan transparansi dan akuntabilitas serta integritas dalam pengelolaan dana zakat, infaq dan sedekah serta dana sosial keagamaan lainnya (DSKL). Selain itu, Baznas Provinsi Jawa Tengah juga sudah menerapkan standar operasional

kelembagaan yang telah bersertifikat ISO 9001:2015 yang dikeluarkan oleh Worldwide Quality Assurance (WQA)”.

Kurangnya transparansi dan akuntabilitas suatu lembaga sangat berpengaruh terhadap kepercayaan dapat menghilangkan keraguan konsumen untuk bekerjasama maupun menggunakan program, jasa ataupun produk dari lembaga yang bersangkutan. Keyakinan atau kepercayaan adalah aset yang sangat penting bagi perusahaan/lembaga dalam mengatasi krisis serta mengembangkan hubungan jangka panjang antar lembaga atau organisasi.

Dalam menghadapi krisis yang muncul akibat dari faktor internal maupun eksternal sangat diperlukan metode-metode atau strategi agar krisis dapat terselesaikan dan terlewati dengan baik. Baznas Provinsi Jawa Tengah dalam menghadapi krisis kelembagaan adalah dengan cara menjalankan ketentuan berdasarkan standar operasional prosedur ISO 9001:2015, seperti yang dijelaskan oleh Bapak Munif Ibnu Fatchu Syarif, S.HI., MH dalam wawancara sebagai berikut :

“Bilamana Baznas Provinsi Jawa Tengah mengalami krisis kelembagaan yang diakibatkan oleh kurangnya profesionalitas dari internal kelembagaan Baznas sendiri maupun dari faktor eksternal, maka pedomannya Baznas Provinsi Jawa Tengah merujuk kepada standar operasional prosedur ISO 9001:2015. Dari SOP ISO 9001:2015 inilah yang dimaksudkan sebagai pedoman bagi lembaga dalam melaksanakan dan memelihara guna memperbaiki secara terus-menerus ke-efektifitasannya, dengan tujuan agar Baznas Provinsi Jawa Tengah dapat senantiasa memenuhi persyaratan pengelolaan dan pendistribusian zakat sehingga dapat meningkatkan kepuasan bagi muzaki maupun mustahik sehingga kelangsungan lembaga lebih terjamin”.

Dalam wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa upaya Baznas Provinsi Jawa Tengah dalam menghadapi krisis kelembagaan baik yang disebabkan oleh faktor internal maupun eksternal kelembagaan Baznas adalah dengan cara merujuk pada SOP ISO 9001:2015.

Badan Amil Zakat Nasional Jawa Tengah bukan merupakan satu-satunya Lembaga Pemerintah Non Struktural (LPS) yang bergerak dalam bidang penyaluran dana zakat di masyarakat. Faktor eksternal seperti krisis kelembagaan yang bergerak dalam bidang yang sama juga berpengaruh

terhadap citra baik sebuah kelembagaan di masyarakat. Dengan demikian, agar tetap terciptanya citra yang baik dimasyarakat maka Baznas Provinsi Jawa Tengah perlu merumuskan strategi komunikasi yang tepat agar eksistensi kelembagaan tetap bernilai positif, jelas dan terpercaya.

Dalam wawancara peneliti bersama narasumber di Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Jawa Tengah yaitu Bapak Munif Ibnu Fatchu Syarif, S.HI., M.H sebagai Staf Pendistribusian Baznas Provinsi Jawa Tengah mengatakan bahwa:

“BAZNAS Jateng merupakan LPS yang memiliki tugas fungsi dan pokok mengelola ZIS dan DSKL (Dana Sosial Keagamaan) dari masyarakat serta mengkoordinasikan pengelolaan ZIS dan DSKL se-provinsi Jawa Tengah. strategi komunikasi yang digunakan Baznas dalam membangun citranya adalah dengan memaksimalkan penggunaan *platform* media sosial yang ada seperti instagram, facebook, youTube, twiter, *press release* serta pertemuan khusus dengan wartawan. Selain itu Baznas Provinsi Jawa Tengah juga membuat *tagline* yang wajib diterapkan oleh semua lembaga zakat yakni Aman Syar’i, Aman Regulasi dan Aman NKRI”.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHAAN STRATEGI KOMUNIKASI BAZNAS PROVINSI JAWA TENGAH**

#### **A. ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI BAZNAS JATENG DALAM MEMBANGUN CITRA DI MASYARAKAT**

Strategi komunikasi merupakan pendekatan komunikasi kepada target sasaran mengenai kebijakan atau informasi terkait dengan tujuan sebuah lembaga. Strategi komunikasi dibentuk agar dapat memantapkan pemahaman, menjaga penerimaan atau nama baik sebuah lembaga dan untuk memotivasi tindakan tertentu (Peterson dan Burnet, 1994). Dengan ditentukannya strategi komunikasi maka peluang terjadinya kegagalan dan hambatan dapat diprediksi dan dapat diatasi dengan baik. Secara umum strategi komunikasi mencakup perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan kelembagaan yang telah ditetapkan.

Berdasarkan data pada BAB III yang diperoleh melalui wawancara secara terstruktur kepada pihak Baznas Jawa Tengah, maka peneliti dapat menganalisis bahwa upaya Baznas Provinsi Jawa Tengah dalam merumuskan strategi komunikasinya dalam membangun citra di masyarakat dilakukan dengan empat tahapan, diantaranya adalah sebagai berikut; *pertama*, dengan cara menganalisis target atau sasaran lembaga terlebih dahulu. Sejalan dengan yang diungkapkan oleh Arifin bahwasannya dalam tahapan awal strategi komunikasi yang harus ditentukan adalah menentukan khalayak atau target market dari sebuah lembaga. Target bidikan Baznas Jawa Tengah dalam hal ini adalah instansi pemerintahan, *stakeholder* dan juga masyarakat. Dalam tahapan mengenal khalayak Baznas Jawa Tengah telah melakukannya dengan baik, hal ini ditandai adanya pendistribusian dan pendayagunaan dana zis oleh Baznas yang dianggap tepat sasaran baik konsumtif maupun distributif. Baznas Jateng dalam upaya memaksimalkan program kerja yang telah ditetapkan tidak hanya memberikan pelayanan bagi masyarakat yang ingin berzakat

saja, namun juga memberikan pelayanan bagi publik yang ingin memberikan infaqnya. Beberapa bidang yang telah ditetapkan oleh Baznas sesuai dengan target sasaran atau khalayaknya adalah sebagai berikut: *pertama*, sosialisasi dan edukasi tentang zakat kepada masyarakat secara berjenjang dan juga terstruktur sehingga diharapkan mampu meningkatkan kesadaran masyarakat untuk berzakat. Dalam melakukan sosialisasi ini Baznas menggunakan model komunikasi persuasif yang bertujuan untuk mempengaruhi target sasaran (komunikasikan). *Kedua*, meningkatkan profesionalitas anggota lembaga agar tetap memiliki integritas yang tinggi agar masyarakat dapat memberi penilaian serta kepercayaannya kepada Baznas. *Ketiga*, penguatan regulasi dan prinsip dalam pengelolaan zakat agar pengumpulan dana serta pendistribusian dapat berjalan dengan baik. *Keempat*, menjalin kerjasama dan koordinasi dengan berbagai pihak termasuk membentuk UPZ (Unit Pengumpulan Zakat), lembaga pendidikan, ormas, masjid-masjid, serta instansi pemerintahan.

Penggolongan program pendistribusian dan pendayagunaan dana ZIS oleh Baznas ke beberapa bidang sesuai dengan khalayak yang dijangkau telah tepat sasaran, hal ini diungkapkan oleh Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo sebagai berikut:

“Melalui Baznas saya yakin penyaluran zakat dapat lebih transparan dan merata, mulai dari renovasi pondok pesantren, rumah ibadah, serta *bisyaroh* untuk guru agama dan honorer”.

Perumusan visi, misi, prinsip dan program kerja yang relevan dengan sasaran komunikasi juga ditetapkan dalam tahapan ini. Dengan adanya persamaan kepentingan dengan khalayak dalam proses komunikasi, maka akan dapat mempermudah sebuah lembaga untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

*Kedua*, tahapan selanjutnya pada teori Arifin setelah mengenal khalayak adalah menentukan tujuan. Tujuan yang baik tentu akan memberikan dampak yang baik pula. Beberapa tujuan komunikasi yang baik diantaranya adalah untuk memberikan informasi yang diperlukan target sasaran dengan jalan yang aman dan dipercaya, mempengaruhi

orang lain untuk mencapai tujuan, menyelesaikan permasalahan atau isu dan ancaman serta hambatan kelembagaan dengan baik, dan lain sebagainya. Dalam hal ini tujuan yang ditetapkan oleh Baznas dalam merumuskan strategi komunikasinya adalah agar lembaganya mampu menjadi lembaga utama yang dapat menyejahterakan umat. Tingginya angka kemiskinan di Indonesia, tentu saja menjadi tugas berat bagi pemerintah. Baznas juga dibentuk dengan tujuan untuk membantu pemerintah dalam mengentaskan kemiskinan di masyarakat dan untuk menciptakan masyarakat Jawa Tengah yang lebih sehat, lebih pintar, lebih berbudaya dan mencintai lingkungan. Dalam upaya menentukan tujuan kelembagaannya agar tetap terciptanya kepercayaan dan citra yang baik di masyarakat Baznas cukup baik.

*Ketiga*, penyampaian pesan Baznas kepada para khalayak dengan tujuan meningkatkan kesadaran masyarakat untuk berzakat dan membangun citra atau *branding* lembaganya, dikemas sedemikian rupa ke dalam bentuk sosialisasi dan juga *campaign* pada media sosial Baznas. Bentuk komunikasi Baznas kepada target pasarnya adalah dengan memanfaatkan perkembangan teknologi pada era digital saat ini. Selain itu, Baznas juga tetap melakukan sosialisasi secara langsung dengan target sasaran instansi pemerintah dan juga perguruan tinggi yang ada di Jawa Tengah. Namun sosialisasi yang dilakukan Baznas secara digital masih kurang maksimal, hal ini ditandai dengan *channel YouTube* Baznas yang hanya menjangkau 176 *subscribers* saja, dengan total *viewers* terbanyak 196 *viewers*. Selain itu kurangnya interaksi Baznas dengan para *followers* pada instagram milik Baznas juga menjadi salah satu hal yang perlu dikoreksi kembali, agar penyampaian pesan dapat berjalan dengan baik. Penyampaian pesan menjadi *point* utama yang harus diperhatikan, hal ini sejalan dengan teori Arifin yang menyebutkan bahwa bahasa pesan yang disampaikan hendaknya menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan dipahami, agar komunikasi dapat berjalan dengan baik.

*Keempat*, dalam tahapan menentukan metode dan memilih media Baznas menggunakan dua model komunikasi yakni komunikasi secara langsung dan komunikasi secara tidak langsung. Komunikasi secara langsung yang dilakukan oleh Baznas untuk meyakinkan masyarakat dan membangun citranya adalah dengan cara melakukan sosialisasi. Selain itu, Baznas juga membentuk UPZ (Unit Pengumpulan Zakat) agar jangkauan Baznas dapat lebih luas. Sedangkan komunikasi secara tidak langsung yang dilakukan Baznas adalah dengan memanfaatkan penggunaan teknologi secara maksimal dengan cara menyebarkan *campaign* melalui media sosial yang ada seperti Instagram, YouTube, Twitter dan Website milik Baznas. Namun komunikasi secara tidak langsung yang dilakukan Baznas belum berjalan begitu baik dikarenakan kurangnya interaksi antara Baznas dan target sasaran pada *postingan* atau unggahan *campaign* oleh Baznas pada instagramnya. Dan juga masih sedikitnya penonton serta *subscribers* pada *channel* YouTube Baznas.

Baznas merupakan lembaga yang dibentuk oleh pemerintah secara resmi dan bersifat mandiri yang bertanggungjawab secara langsung kepada Presiden melalui Menteri berdasarkan UU No.23 Tahun 2003. Kendati demikian, banyaknya lembaga non struktural yang juga bergerak dibidang pengelolaan dana zakat, infaq dan sedekah membuat Baznas harus menonjolkan keistimewaan yang dimiliki oleh lembaganya agar mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.

## **B. UPAYA BAZNAS MEMBANGUN CITRA**

Keberhasilan Baznas Provinsi Jawa Tengah dalam membangun citranya juga disampaikan oleh Gubernur Provinsi Jawa Tengah yang mengatakan bahwa keberadaan Baznas sangat membantu pemerintah dalam pengentasan kemiskinan dengan program yang telah dilaksanakan. Kendati demikian, maraknya kasus penipuan oleh individu dan juga penggelapan dana umat yang dilakukan oleh lembaga filantropi juga berpengaruh terhadap kepercayaan masyarakat untuk berdonasi melalui lembaga donasi manapun termasuk Baznas. Hal ini disampaikan oleh



Arifin Purwakananta yang menyatakan bahwa terdapat penurunan dana zakat, infaq dan sedekah pada Idul Adha 2020 lalu pasca isu penggelapan dana yang dilakukan oleh ACT (Aksi Cepat Tanggap).

Menurunnya kepercayaan masyarakat tentunya sangat berpengaruh terhadap sebuah lembaga filantropi. Hal ini akan menjadi ancaman dan krisis kelembagaan jika tidak terselesaikan dengan baik. Terdapat beberapa hal yang menjadi konsekuensi sebuah lembaga atau perusahaan jika tidak dapat menyelesaikan krisis dengan baik, diantaranya adalah rusaknya citra dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga atau perusahaan terkait.

Lerbinger mengkategorikan delapan tipe krisis yang disebabkan oleh faktor internal perusahaan atau lembaga (kegagalan manajemen) dan faktor eksternal (paksaan lingkungan), diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Natural (alamiah), misalnya terjadi sebuah tsunami, gempa bumi atau bencana alam lainnya yang berdampak pada kelembagaan atau perusahaan.
2. Teknologi, misalnya ketidakberhasilan dalam mengemas sebuah produk yang ingin didistribusikan.
3. Konfrontasi, misalnya penolakan kerjasama yang dilakukan konsumen terhadap lembaga atau perusahaan tertentu.
4. Ketidaksukaan, misalnya ketidaksukaan masyarakat terhadap suatu produk dari sebuah perusahaan yang dianggap bertentangan dengan stigma yang tumbuh dalam suatu kelompok masyarakat tertentu.
5. Kecurangan manajemen, kurangnya keadilan dalam suatu manajemen lembaga terhadap pekerjanya sehingga hal ini tentu berpotensi mengancam reputasi atau nama baik lembaga tersebut.
6. Penipuan, misalnya terjadinya kasus penipuan atau tidak amanahnya suatu lembaga atau perusahaan sehingga sangat berpengaruh terhadap kepercayaan masyarakat dengan lembaga tersebut dan lembaga serupa.
7. Kesalahan manajemen, misalnya tidak transparansi dan akuntabel sebuah pengelolaan keuangan dalam suatu perusahaan atau lembaga.

8. Bisnis dan ekonomi, misalnya tidak stabilnya kondisi perekonomian sebuah lembaga atau perusahaan dalam menjalankan masa kerjanya sehingga hal ini dapat berpengaruh terhadap performa perusahaan atau lembaga tersebut. Hal ini tentu sangat berdampak terhadap reputasi sebuah lembaga atau perusahaan dimata masyarakat.

Dalam menghadapi krisis terdapat beberapa tahapan yang harus dilakukan oleh suatu lembaga menurut Fearn-Banks diantaranya sebagai berikut :

1. Deteksi, yaitu dimana sebuah lembaga atau perusahaan sedang merasakan atau memperhatikan sebuah tanda-tanda peringatan.
2. Persiapan atau pencegahan, dimana sebuah lembaga setelah memperhatikan sebuah tanda peringatan kemudian melakukan perencanaan secara aktif agar terhindar dari krisis.
3. Penahanan, dimana sebuah lembaga mengambil langkah untuk membatasi dampak dan waktu (lamanya) krisis.
4. Pemulihan, upaya yang dilakukan sebuah lembaga untuk memulihkan kembali aktivitas kelembagaan agar kembali berjalan normal.
5. Pembelajaran, tahapan dimana sebuah lembaga merefleksikan dan melakukan penilaian terhadap peristiwa yang terjadi agar tidak terulang kembali ataupun agar dapat menjadi lebih siap dalam menghadapi krisis yang terjadi.

Strategi Baznas Provinsi Jawa Tengah dalam menghadapi krisis kelembagaan seperti yang telah peneliti jabarkan maupun krisis kelembagaan yang disebabkan oleh internal Baznas Provinsi Jawa Tengah itu sendiri adalah dengan berpegang pada pedoman standar operasional prosedur (SOP) ISO 9001:2015 yang dikeluarkan oleh Worldwide Quality Assurance (WQA), sebuah Badan Sertifikasi Internasional. SOP ISO 9001:2015 ini dimaksudkan merupakan pedoman bagi lembaga dalam melaksanakan dan memelihara guna memperbaiki secara terus-menerus keefektifannya, dengan tujuan agar Baznas Provinsi Jawa Tengah dapat selalu memenuhi persyaratan pengelolaan dan pendistribusian zakat

sehingga dapat meningkatkan kepuasan bagi masyarakat luas dan keberlangsungan lembaga akan lebih terjamin.

Sedangkan tindakan preventif Baznas Provinsi Jawa Tengah agar terhindar dari isu miring dan krisis kepercayaan masyarakat terhadap lembaga mereka adalah dengan cara mengedepankan transparansi dan akuntabilitas serta integrasi dalam pengelolaan dana zakat, infaq dan sedekah serta DSKL. Hal ini dibuktikan dengan tercatatnya Baznas Provinsi Jawa Tengah pada Kantor Akuntan Publik (KAP) serta Audit Syariah. Dengan demikian dalam hal menghadapi krisis Baznas Provinsi Jawa Tengah lebih cenderung menekankan kepada tindakan preventif dan langkah-langkah ketika krisis itu terjadi. Sedangkan pasca krisis atau pemulihan untuk memulihkan kembali kegiatan agar kembali berjalan normal belum berjalan cukup baik.

Secara keseluruhan analisis strategi komunikasi yang dilakukan Baznas Provinsi Jawa Tengah dalam menghadapi krisis dan ancaman kelembagaan terbilang sangat tertutup dikarenakan kurang terbukanya SOP yang dilakukan. Hal ini ditandai dengan pernyataan narasumber penelitian yaitu Bapak Munif Ibnu Syarif selaku Staf Pendistribusian Baznas Provinsi Jawa Tengah yang hanya menyebutkan bahwasannya Baznas dalam menghadapi krisis kelembagaan hanya berbekal Standar Operasional Prosedur (SOP) ISO 9001:2015 yang dikeluarkan oleh Worldwide Quality Assurance (WQA), sebuah Badan Sertifikasi Internasional.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan telah dideskripsikan pada bab-bab sebelumnya mengenai Strategi Komunikasi Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Jawa Tengah dalam Membangun Citra di Masyarakat, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi komunikasi yang dilakukan Baznas Provinsi Jawa Tengah dalam upaya membangun citra sudah baik. Model komunikasi yang dilakukan oleh Baznas dalam upaya membangun citra di masyarakat adalah dengan cara komunikasi secara langsung dan tidak langsung. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi pada era digital, Baznas memperluas jaringan dan jangkauannya dengan membuat website yang dapat mempermudah masyarakat untuk memberikan dana zisnya kepada Baznas. Sedangkan manajemen komunikasi Baznas dilakukan dengan beberapa tahapan yakni: pertama yang dilakukan oleh Baznas dalam membangun citra adalah dengan cara membuat program kerja yang sangat relevan dengan masyarakat dan dapat membantu keresahan masyarakat dan juga meringankan beban pemerintah dalam mengentaskan kemiskinan di Provinsi Jawa Tengah. Tidak hanya program kerja saja, namun visi, misi, prinsip dan strategi pengumpulan dana yang dibuat oleh Baznas Provinsi Jawa Tengah juga sangat berpengaruh terhadap keberhasilannya dalam membangun citra di masyarakat. Dibuktikan dengan banyaknya masyarakat yang merasa terbantu dengan program-program yang dijalankan oleh Baznas Provinsi Jawa Tengah dalam hal pendayagunaan dan juga pendistribusian dana zakat, infaq dan juga sedekah. Tahapan kedua yaitu implementasi dari perumusan strategi yang telah ditetapkan oleh Baznas Provinsi Jawa Tengah. Selain itu, keberhasilan Baznas Provinsi

Jawa Tengah dalam menjalankan strategi komunikasinya salah satunya dengan menggandeng berbagai instansi pemerintahan untuk melakukan zakat dapat dilihat dari naiknya angka penghimpunan zakat ASN Provinsi Jawa Tengah sepanjang 2021 menembus angka 57 milyar. Kemudian tahapan terakhir merupakan tahapan evaluasi. Terdapat tiga hal yang dapat dilakukan dalam tahapan ini yaitu, meninjau ulang faktor internal dan eksternal, menghitung hasil serta menyimpulkan aksi-aksi yang akan dijadikan perbaikan.

2. Strategi Baznas Provinsi Jawa Tengah dalam menghadapi krisis kelembagaan baik yang disebabkan oleh faktor internal kelembagaan maupun eksternal kelembagaan adalah dengan cara berpacu pada pedoman standar operasional prosedur (SOP) ISO 9001:2015 yang dikeluarkan oleh Worldwide Quality Assurance (WQA), sebuah Badan Sertifikasi Internasional. Sedangkan tindakan preventif yang dilakukan oleh Baznas Provinsi Jawa Tengah agar terhindar dari isu miring dan krisis kepercayaan masyarakat terhadap Baznas Provinsi Jawa Tengah adalah dengan cara mengedepankan transparansi dan akuntabilitas serta integrasi dalam pengelolaan dana zakat, infaq dan sedekah serta Dana Sosial Keagamaan Lainnya (DSKL).

## **B. SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan , terdapat beberapa saran yang akan peneliti sampaikan sebagai berikut :

1. Kepada Baznas Provinsi Jawa Tengah diharapkan agar terus dapat meningkatkan performa dan juga program kerja yang telah dirancang dan dijalankan agar senantiasa dapat membantu masyarakat untuk lebih sadar akan pentingnya membayar zakat dan berinfaq serta bersedekah.
2. Bagi mahasiswa yang hendak melakukan penelitian dengan topik strategi komunikasi, peneliti berharap agar penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk mengkaji hal yang sama. Selain itu agar dapat mengkaji lebih dalam terkait dengan objek penelitian ini.



## Daftar Pustaka

- Alo, L. (2011). *Komunikasi : Serba Ada Serba Makna*. Kencana.
- Ardianto, S. S. (2007). *Dasar-dasar Public Relation*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Arifin, A. (1994). *Strategi Komunikasi*. Bandung: Amrico.
- Arifin, A. (1998). *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Rinneka Cipta.
- Azwar, S. (2005). *Sikap : Teori dan Pengukurannya*. Pustaka Pelajar.
- Barnes. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis Di Indonesia*. Bogor: Mitra Wacana Media.K
- Baznas Jateng. (2022). Dipetik november 2022, dari Baznas Jateng: <https://baznas.go.id>
- Brata, Sumardi, S. (1908). *Psikologi Pendidikan*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Bungin, B. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rajawali Pers.
- Cees B.M van riel, C. J. (2007). *Essential of Corporate Communication*. London: Routledge.
- Changara, H. (2003). *Pengantar Ilmu Komunikasi (Cetakan Keempat)*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Changara, H. (1998). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Remaja Grafindo Persada.
- Changara, H. (2003). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- David, F. (2001). *Manajemen Stratejik: Konsep Kasus dan Implementasi*. Grasindo.
- David, F. (2002). *Manajemen Strategis : Konsep*. Prenhallindo.
- Effendiy, Onong, U. (2005). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya.

- Effendy, Onong, U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti.
- Effendy, O. U. (2013). *ILMU KOMUNIKASI TEORI DAN PRAKTEK*. Bandung: PT. REMAJA ROSDAKARYA.
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hadari, N., & Martini, M. (1994). *Penelitian Terapan*. Gadjah Mada University Pers.
- Halim, A., & DKK. (2005). *Manajemen Pesantren*. Pelangi Aksara.
- Herlina, S. (2015). Strategi Komunikasi Humas Membentuk Citra Pemerintahan di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 4(3), 493–500.
- Harison, S. (2007). *Marketers Guide to Public Relation*. New York: John. Willy and Son.
- Kasali, R. (2003). *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Pusaka Utama Grafiti.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Masri, S., & Soffian, E. (1985). *Metode Penelitian Survey*. LP3ES.
- Mufid, M. (2005). *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*. Prenada Media.
- Munif Ibnu Fatchu Syarf, S. M. (2022, Oktober 11). Strategi Baznas Provinsi Jateng. (S. Widiyani, Pewawancara)
- Muhammad, A. (2014). *Komunikasi Organisasi*. Bumi Aksara.
- Onong, Uchjana, E. (2007). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Ozer, A. &. (2005). The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunications Market. *European Journal of Marketing* .
- R, D., & M, S. (2019). Analisis Manajemen Strategi UIN Suska Riau dalam Mempersiapkan Sarjana yang Siap Bersaing Menghadapi MEA. *EL-Riyasah*, 1(10), 74–91.
- Rahmat, J. (1986). *Teori-teori Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya.



- Rhenaldi, K. (1994). *Manajemen Public Relations*. Pustaka Utama Grafiti.
- RI, D. A. (2010). *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. CV Penerbit Diponegoro.
- Riswandi. (2009). *Ilmu Komunikasi*. Graha Ilmu.
- Roudhonah. (2007). *Ilmu Komunikasi*. Kerjasama Lembaga Penelitian UIN Jakarta dan Jakarta Pers.
- Ruslan, R. (2003). *Metode Penelitian PR dan Komunika*s. Jakarta: PT. RAJA GRAFINDO.
- S, B., & A, M. (2005). Corporate reputation and philanthropy: An empirical analysis. *Journal of Business Ethics*, 61, 29–44.
- S, S., & Adiinto. (2007). *Dasar-dasar Public Relations*. Remaja Rosdakarya.
- Safitri, I. (1999). Tindak Pidana Di Dunia Cyber. *Jurnal Forum Indonesia Capital & Investment Market*.
- Sari, Kurnia, S. (2012). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Konsumen (Evaluasi Penjualan Jasa Kamar Aston Karimun City Hotel). *Pemasaran*.
- Sendjaja, S. D. (1994). *Teori Komunikasi. 1*.
- Silalahi, ulber. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Sitorus, D, C, N., & Windha. (2013). Prinsip Akuntabilitas dan Transparansi Yayasan Dalam Rangka Mencegah Praktik Pencucian Uang. *Jurnal Hukum Ekonomi*, 4.
- Sondang, S. (2004). *Manajemen Strategik*. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suhandang, K. (2004). *Pengantar Jurnalistik*. Nuansa.
- Sumarsono, S., & DKK. (2001). *Pendidikan Kewarganegaraan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Siswanto, S. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Sutojo, S. (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Puskata.
- Taufiqurokhman. (2016). Manajemen Strategik. *Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*.
- thompson, Arthur, A., & Strickland. (2003). Strategi Management. *Concepts and Cases*.

Umar, H. (2009). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Persada.

wirartha, I, M. (2006). *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian, Skripsi dan Tesis*. Andi.

## **LAMPIRAN**

### **Draft Wawancara**

1. Bagaimana strategi Baznas Provinsi Jawa Tengah dalam membangun citra di masyarakat?
2. Strategi komunikasi apa saja yang digunakan Baznas Provinsi Jawa Tengah dalam membangun citranya?
3. Bagaimana cara Baznas Provinsi Jawa Tengah dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan masyarakat?
4. Bagaimana cara Baznas Provinsi Jawa Tengah dalam menghadapi krisis perusahaan?
5. Event atau kegiatan apa saja yang dilakukan Baznas Provinsi Jawa Tengah dengan tujuan untuk membangun citra Baznas Provinsi Jawa Tengah dalam masyarakat?

### **Hasil Wawancara**

**Narasumber : Munif Ibnu Fatchu Syarif, S.HI., MH (Staf pendistribusian Baznas Provinsi Jawa Tengah)**

1. Kalau kita berbicara tentang Baznas Provinsi Jawa Tengah tentu kita harus paham dan mengerti bahwa Baznas ini merupakan Lembaga Pemerintah Non Struktural (LPS) yang menjalankan tugas menghimpun dan menyalurkan dana zakat, infak dan sedekah (ZIS) dana Dana Sosial Keagamaan Lainnya (DSKL) serta mengkoordinasikan pengelolaan ZIS dari seluruh Baznas Kabupaten/Kota se – Jawa Tengah dan Lembaga Amil Zakat (LAZ) skala Provinsi Jawa Tengah. Nah, berdasarkan dengan hal itu Baznas Provinsi Jawa Tengah sebagai Amil Zakat Negara wajib menjalankan amanah tugas pengelolaan ZIS dan DSKL yang berdasarkan UU NO 23 Tahun 2011 dan Peraturan Pemerintah RI NO 14 Tahun 2014. Dengan demikian, Baznas Provinsi Jawa Tengah bukan Ormas atau NGO. Namun sesuai UU NO 23 Tahun 2011 Baznas adalah Lembaga Pemerintahan Non Struktural bersifat mandiri dan bertanggungjawab

kepada Baznas RI dan juga Presiden, Baznas Provinsi Kepada Gubernur, Baznas Kabupaten/Kota kepada Bupati/Walikota secara berkala dengan periode publikasi laporan setiap 6 bulan dan satu tahun. Kenapa seperti itu? Ya, karena yang mengangkat dan membuat SK pimpinannya dari Presiden untuk Baznas RI, Gubernur untuk pimpinan Baznas Provinsi dan Bupati/Walikota untuk Baznas Kabupaten/Kota. Sementara jaringan kelembagaan zakat secara Nasional meliputi 1 Baznas RI, 34 Baznas Provinsi, 515 Baznas Kabupaten/Kota, 34 LAZ skala Nasional, 28 LAZ skala Provinsi dan 51 LAZ skala Kabupaten/Kota. Atas dasar itu pula lantas Baznas membuat dan mensosialisasikan citra kepada masyarakat dengan membuat *tagline* yang setiap lembaga zakat wajib menetapkan prinsip 3 Aman yakni Aman Syar'i, Aman Regulasi dan Aman NKRI.

2. Strategi komunikasi yang dilakukan Baznas adalah dengan cara memaksimalkan pengelolaan zakat melalui *platform* digital zakat seperti website, instagram, facebook, youTube, twitter, *press release* serta pertemuan khusus dengan wartawan dll.
3. Untuk mempertahankan dan membangun kepercayaan masyarakat luas dan muzaki, Baznas Provinsi Jawa Tengah mengedepankan transparansi, dan akuntabilitas serta integritas dalam pengelolaan dana zakat, infaq dan sedekah (ZIS) serta Dana Sosial Keagamaan Lainnya (DSKL). Untuk mendukung hal itu bisa dibuktikan bahwa Baznas Provinsi Jawa Tengah sudah diaudit Kantor Akuntan Publik (KAP) serta Audit Syariah. Selain itu, Baznas Provinsi Jawa Tengah sudah menerapkan Standar Operasional Prosedur (SOP) kelembagaan yang telah bersertifikat ISO 9001:2015 yang dikeluarkan oleh Worldwide Quality Assurance (WQA) sebuah Badan Sertifikasi Internasional.
4. Bilamana Baznas Provinsi Jawa Tengah mengalami krisis kelembagaan yang diakibatkan kurang profesional maupun eksternal lainnya, maka pedomannya Baznas Provinsi Jawa Tengah merujuk ke SOP ISO 9001:2015. Inilah yang dimaksudkan sebagai pedoman bagi lembaga dalam melaksanakan dan memelihara guna memperbaiki secara terus-

menerus keefektifannya, dengan tujuan agar Baznas Provinsi Jawa Tengah dapat senantiasa memenuhi persyaratan pengelolaan dan pendistribusian zakat sehingga dapat meningkatkan kepuasan bagi muzaki maupun mustahik sehingga kelangsungan lembaga lebih terjamin.

5. Baznas Provinsi Jawa Tengah melakukan kegiatan seminar, sosialisasi, FGD, lomba karya tulis wartawan, pelatihan kerja dan lain-lain.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Semarang 50185  
Telepon (024) 7606405, Faksimili (024) 7606405, Website : [www.fakdakom.walisongo.ac.id](http://www.fakdakom.walisongo.ac.id)

Nomor : 2867/Un.10.4/K/DA.04.10/08/2022

Semarang, 02 Agustus 2022

Lamp. : 1 (satu) bendel

Hal : *Permohonan Ijin Riset*

Kepada Yth.  
Pimpinan BAZNAS Jawa Tengah  
di tempat.

*Assalamu' alaikum Wr. Wb.*

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang menerangkan bahwa dalam rangka penyusunan skripsi, mahasiswa berikut:

Nama : Selvi Widiyani  
NIM : 1801026117  
Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam  
Lokasi Penelitian : Badan Amil Zakat Nasional Jawa Tengah  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi BAZNAS Jawa Tengah dalam Membangun Citra di Masyarakat

Bermaksud melakukan riset penggalan data di BAZNAS JATENG dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Sehubungan dengan itu kami mohonkan ijin bagi yang bersangkutan untuk melakukan kegiatan dimaksud.

Demikian atas perhatian dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wasalamu' alaikum Wr. Wb.*

Ani Dekan,  
Kepala Bagian Tata Usaha  
  
SITI BARARAH

Tembusan Yth. :  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang





Program Qurban Produktif



Program Bantuan Rumah Tidak Layak Huni





Pelatihan UMKM 1



Bantuan modal usaha 1

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



### **Data Pribadi**

Nama : Selvi Widiyani  
Tempat Tanggal Lahir : Bandungan, 20 Februari 2001  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat : Musi Banyuasin, Sumatera Selatan  
Email : [selviwidiyani336@gmail.com](mailto:selviwidiyani336@gmail.com)

### **Pendidikan Formal**

-TK Pertiwi -SMAN 2 Unggul Sekayu  
-SDN 1 Mulyorejo -Universitas Islam Negeri  
-SDN1 Saud Ketapi Walisongo Semarang  
-SMPN 3 Batang Hari Leko

### **Pendidikan Non Formal**

-Ma'had Al - Jami'ah Walisongo Semarang

### **Pengalaman**

-MC Wedding Receptions  
-Presenter dan Host Podcast IMTV Semarang (Freelance)  
-Host Live Streaming Jimshoney Semarang  
-Duta Influencer Generasi Berencana Kota Semarang 2022