

**STRATEGI *PUBLIC RELATION* LEMBAGA AMIL ZAKAT  
INFAQ DAN SHODAQOH MUHAMMADIYAH (LAZISMU)  
KOTA SEMARANG DALAM MENINGKATKAN  
*BRAND AWARENESS***



**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Sosial Islam (S. Sos)

**Jurusan Manajemen Dakwah (MD)**

Disusun Oleh:

Apriyani Wibowo

1901036036

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG**

**2023**

**PENGESAHAN SKRIPSI**  
**STRATEGI *PUBLIC RELATION* LEMBAGA AMIL ZAKAT INFAQ DAN**  
**SHODAQOH MUHAMMADIYAH (LAZISMU) KOTA SEMARANG**  
**DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

Disusun Oleh:

Apriyani Wibowo

1901036036

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 4 April 2023 dan  
dinyatakan LULUS memenuhi syarat guna memperoleh gelar

Sarjana Sosial (S. Sos.)

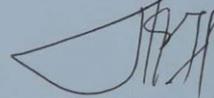
Susunan Dewan Penguji

Ketua/Penguji I



**Dr. Saifodin, M.Ag.**  
NIP. 197512032003121002  
Penguji III

Sekretaris/Penguji II



**Dr. Hj. Siti Prihatiningtyas, M. Pd.**  
NIP. 196708231993032003  
Penguji IV

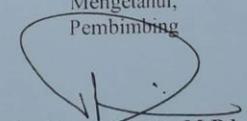


**Ibnu Fikri, S.Ag.M.Si.P.hD.**  
NIP. 197806212008011005



**Dedy Susanto, S.Sos.I, M.S.I.**  
NIP. 198105142007101001

Mengetahui,  
Pembimbing



**Dr. Sacrozi, S.Ag., M.Pd.**  
NIP. 197106051998031004

Disahkan oleh  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Pada tanggal, 17 April 2023



**Prof. Dr. H. Ilyas Supena, M. Ag.**  
NIP. 197204102001121003

## HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

### HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 5 (lima) eksemplar

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.

**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi**

UIN Walisongo

Di Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, mengadakan koreksi, dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap naskah skripsi atas nama mahasiswa:

Nama : Apriyani Wibowo

NIM : 1901036036

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Jurusan : Manajemen Dakwah

Judul Skripsi : Strategi *Public Relation* Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh Muhammadiyah (LAZISMU) Kota Semarang dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

Dengan ini kami menyatakan telah menyetujui naskah tersebut dan oleh karenanya mohon untuk segera diujikan. Atas perhatiannya kami sampaikan terima kasih

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 13 Februari 2023

Pembimbing



**Dr. Saefozi, S. Ag., M. Pd.**

NIP. 197106051998031004

## HALAMAN PERNYATAAN

### PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Apriyani Wibowo  
NIM : 1901036036  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi  
Jurusan : Manajemen Dakwah

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 13 Februari 2023



Apriyani Wibowo

NIM. 1901036036

## KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan karunia rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyusun skripsi dengan judul **"Strategi *Public Relation* Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh Muhammadiyah (LAZISMU) Kota Semarang dalam Meningkatkan *Brand Awareness*"**. Sholawat dan salam senantiasa kita sanjungkan kepada Baginda Nabi Muhammad ﷺ yang kita nantikan syafa'atnya di *Yaumul qiyamah* kelak.

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti menyadari adanya kekurangan dan kesulitan. Namun, dengan adanya bimbingan dan saran-saran serta motivasi dari berbagai pihak penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu peneliti menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang
2. Prof. Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi di UIN Walisongo Semarang
3. Dr. Hj. Siti Prihatiningtyas, M.Pd., dan Dedy Susanto. S.Sos.I., M.S.I. selaku Ketua dan Sekertaris Jurusan Manajemen Dakwah UIN Walisongo.
4. Dr. Saerozi, S.Ag., M.Pd., selaku Wali Dosen dan Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing, memberi arahan serta memberikan motivasi kepada peneliti dengan sabar terkait dengan penyelesaian skripsi.
5. Seluruh Dosen dan Civitas Akademika Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
6. Keluarga LAZISMU Kota Semarang yang berkenan berbagi ilmu serta pengalaman kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Ahmad Ismanto Dadang dan Ibunda Sani yang telah memberikan dukungan do'a, semangat, kasih sayang, dan motivasi agar peneliti mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini dan menyelesaikan studi S1 hingga tahap akhir.
8. Keluarga besar Trah Djawikrama yang selalu memberikan dukungan do'a kepada peneliti agar mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.

9. Keluarga besar TPQ dan MADIN Al-Huda Tlahab Kidul yang selalu memberikan do'a dan semangat kepada peneliti agar mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.
10. Teman-teman seperjuangan Jurusan Manajemen Dakwah 2019 Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
11. Teman-teman PPL dan KKN MIT DR Kelompok 19 yang telah berjuang bersama.

Peneliti mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang telah membantu. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang baik, teriring do'a terbaik untuk mereka, semoga ilmu yang diberikan bisa bermanfaat bagi banyak orang. Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini terdapat banyak kekurangan sehingga peneliti membutuhkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi kelancaran skripsi ini. *Barakallahu fikum.*

Semarang, 13 Februari 2023

Peneliti,

**Apriyani Wibowo**  
NIM. 1901036036

## **PERSEMBAHAN**

Dalam penyusunan karya ini, peneliti telah mendapatkan dorongan dan semangat dari keluarga, sahabat dan beberapa pihak lain sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Tanpa dukungan moral, peneliti akan mendapatkan hambatan terkait teknis maupun waktu, atas dasar itu peneliti mempersembahkan karya ini kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Ahmad Ismanto Dadang dan Ibunda Sani
2. Almamater tercinta, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
3. Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Walisongo Semarang
4. Keluarga besar MD-A 2019 yang turut berjuang bersama dalam menempuh pendidikan di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
5. Keluarga besar Trah Djawikrama
6. Keluarga besar TPQ dan MDTA Al-Huda Tlahab Kidul
7. Sahabat, teman, dan rekan yang selalu membantu dan mendukung dalam semua proses penyelesaian skripsi ini

## MOTTO

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا

Artinya: “Jika berbuat baik, (berarti) kamu telah berbuat baik untuk dirimu sendiri. Jika kamu berbuat jahat, (kerugian dari kejahatan) itu kembali kepada dirimu sendiri.”

(QS. Al-Isra: 7)<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> DEPAG RI, “Al-Qur’an Dan Terjemah,” accessed November 25, 2022, <https://quran.kemenag.go.id/surah/17/7>.

## ABSTRAK

Apriyani Wibowo (NIM. 1901036036) Strategi *Public Relation* Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh Muhammadiyah (LAZISMU) Kota Semarang dalam Meningkatkan *Brand Awareness*.

*Public relation* memiliki peran yang sangat penting, yaitu sebagai jembatan dalam berkomunikasi masyarakat dengan suatu lembaga maupun publik. Tujuan terdapatnya PR ialah agar bisa mendorong peningkatan *brand awareness* atau kesadaran merek konsumen akan suatu produk maupun program pada suatu lembaga. Tujuan pemilihan judul ini disebabkan strategi *public relation* begitu esensial bagi LAZISMU Kota Semarang dalam mendukung peningkatan *brand awareness* di masyarakat. Melalui strategi *public relation* yang tepat, LAZISMU Kota Semarang bisa meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap program yang ada di LAZISMU Kota Semarang.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini bertujuan agar bisa memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian atau rumusan masalah. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Bagaimana strategi *public relation* LAZISMU Kota Semarang dalam meningkatkan *brand awareness*. 2) Bagaimana tingkat *brand awareness* masyarakat dalam menyalurkan dan ZIS melalui LAZISMU Kota Semarang.

Jenis penelitian kualitatif dipilih sebagai jenis penelitian dan memanfaatkan pendekatan deskriptif. Hal ini disebabkan penelitian bertujuan untuk membahas hasil data yang tidak memuat ukuran angka melainkan deksripsi mengenai makna yang terdapat di belakang fakta yang ada. Data dikumpulkan dengan teknik pengamatan di lapangan yaitu Kantor LAZISMU Kota Semarang, wawancara dengan Kepala Divisi *Front Office* dan *Fundraising*, dan dokumentasi LAZISMU Kota Semarang. Penelitian ini memanfaatkan analisis data berupa teknik Miles dan Huberman yaitu dengan melakukan tiga tahapan berupa reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini berupa kerangka konsep *public relation* berdasarkan Scott M. Cultip yang dikutip oleh Anwar Arifin Andipate menjelaskan bahwasanya *public relation* adalah suatu bentuk manajemen yang fungsinya menciptakan hubungan menyenangkan diantara masyarakat dengan suatu lembaga. Menurut Scott M. Cultip yang dikutip oleh Rahayu Aletif Delima, strategi *public reation* yaitu: *product promotion*, *publicity*, *lobbying*, *fundraising*, *special event*, dan *low budget high impact*.

Hasil dari penelitian 1) Strategi *public relation* LAZISMU Kota Semarang dalam meningkatkan *brand awareness* yaitu *product promotion*, *publicity*, *lobbying*, *fundraising*, dan *low budget hight impact*. 2) Tingkat *brand awareness* masyarakat dalam menyalurkan dana ZIS melalui LAZISMU Kota Semarang dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah penghimpunan dana ZIS dari tahun 2019 hingga tahun 2022. Tingkat *brand awareness* bagi muzakki maupun munfiq sudah pada tingkatan *top of mind*.

Kata Kunci: LAZISMU Kota Semarang, strategi, *public relation*, *brand awareness*.

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi arab-latin berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987

### A. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya dalam huruf Latin sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

### B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat. Sedangkan vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf.

Adapun tranliterasi huruf vokal tunggal sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	a
ِ	Kasrah	I	i
ُ	Dammah	U	u

Adapun tranliterasi huruf vokal rangkap sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...ئِ	Fathah dan Ya	ai	a dan u
وَ...ؤِ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

### C. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ...إِ...يَ...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
إِ...يَ...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
وُ...ؤِ...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā

- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

#### D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup, Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".
2. Ta' marbutah mati, Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".
3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

#### E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

#### F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>.....</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I</b>	
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
D. Tinjauan Pustaka.....	7
E. Metode Penelitian .....	11
1. Lokasi Penelitian .....	11
2. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	11
3. Sumber dan Jenis Data .....	12
4. Teknik Pengumpulan Data .....	13
5. Uji Keabsahan Data.....	14
6. Teknik Analisis Data .....	15
F. Sistematika Penulisan Skripsi .....	17
<b>BAB II</b>	
<b>TEORI TENTANG STRATEGI <i>PUBLIC RELATION</i>, ZAKAT INFAQ DAN SHOAQOH, SERTA <i>BRAND AWARENESS</i>.....</b>	<b>20</b>
A. Strategi <i>Public Relation</i> .....	20

1. Pengertian <i>Public Relation</i> .....	20
2. Indikator <i>Public Relation</i> .....	21
3. Tugas dan Peran <i>Public Relation</i> .....	21
4. Pengertian Strategi <i>Public Relation</i> .....	23
5. Jenis-jenis Strategi <i>Public Relation</i> .....	24
B. Zakat, Infaq, dan Shodaqoh .....	25
1. Zakat .....	25
2. Infaq.....	26
3. Shodaqoh .....	26
4. Perbedaan Zakat, Infaq, dan Shodaqoh .....	27
C. <i>Brand Awareness</i> .....	28
1. Pengertian <i>Brand Awareness</i> .....	28
2. Faktor <i>Brand Awareness</i> .....	28
3. Tingkatan <i>Brand Awareness</i> .....	29
4. Indikator <i>Brand Awareness</i> .....	29
5. Peran <i>Brand Awareness</i> .....	30

### **BAB III**

#### **GAMBARAN UMUM DAN STRATEGI *PUBLIC RELATION* LAZISMU KOTA SEMARANG DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* 32**

A. Profil LAZISMU Kota Semarang.....	32
1. Sejarah Singkat LAZISMU Kota Semarang .....	32
2. Visi, Misi, Prinsip dan Tujuan LAZISMU Kota Semarang .....	33
3. Lambang LAZISMU Kota Semarang.....	35
4. Legalitas LAZISMU.....	36
5. Struktur Kepengurusan LAZISMU Kota Semarang.....	36
6. Program Kerja LAZISMU Kota Semarang .....	40
B. Strategi <i>Public Relation</i> LAZISMU Kota Semarang dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> .....	42
C. Tingkat <i>Brand Awareness</i> Masyarakat dalam Menyalurkan Dana ZIS Melalui LAZISMU Kota Semarang .....	49

### **BAB IV**

#### **ANALISIS STRATEGI *PUBLIC RELATION* LAZISMU KOTA SEMARANG DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*..... 54**

A. Analisis Strategi <i>Public Relation</i> LAZISMU Kota Semarang dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> .....	54
B. Analisis Tingkat <i>Brand Awareness</i> Masyarakat dalam Menyalurkan Dana ZIS Melalui LAZISMU Kota Semarang.....	62
<b>BAB V</b>	
<b>PENUTUP</b> .....	<b>65</b>
A. Kesimpulan .....	65
B. Saran .....	65
C. Penutup .....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>67</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>69</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>95</b>

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1. Daftar Kantor Layanan Kota Semarang.....	43
Tabel 2. Media Sosial LAZISMU Kota Semarang .....	45
Tabel 3. Daftar Jumlah Muzakki dan Penghimpunan Dana ZIS Tahun 2018-2022 LAZISMU Kota Semarang .....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Lambang LAZISMU .....	35
Gambar 2. Struktur Kepengurusan LAZISMU Kota Semarang .....	36
Gambar 3. <i>Product Promotion Online</i> LAZISMU Kota Semarang .....	45
Gambar 4. <i>Product Promotion Offline</i> LAZISMU Kota Semarang.....	46
Gambar 5. <i>Publicity</i> Kegiatan LAZISMU Kota Semarang .....	46
Gambar 6. <i>Lobbying</i> LAZISMU Kota Semarang .....	47
Gambar 7. <i>Fundraising</i> di Kantor LAZISMU Kota Semarang.....	47
Gambar 8. Pamflet <i>Special Event</i> PDM Kota Semarang .....	48
Gambar 9. Kegiatan <i>Expo Low Budget High Impact</i> LAZISMUKota Semarang.....	49
Gambar 10. Laporan Keuangan LAZISMU Kota Semarang Tahun 2018-2022.....	50
Gambar 11. Penghargaan LAZISMU Kota Semarang.....	53

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	
Lampiran 1. 1 Pedoman Wawancara Kepala Divisi <i>Fundraising</i> dan <i>Front Office</i> .	69
Lampiran 1. 2 Pedoman Wawancara Staff Divisi <i>Fundraising</i> dan <i>Front Office</i> ....	70
Lampiran 1. 3 Dokumentasi Wawancara Bapak Muhammad Kurniawanto Kepala Divisi <i>Fundraising</i> dan <i>Front Office</i> .....	71
Lampiran 1. 4 Dokumentasi Wawancara Dian Sakinah Staff Divisi <i>Fundraising</i> dan <i>Front Office</i> .....	71
Lampiran 2.	
Lampiran 2. 1 Surat Keterangan Pelaksanaan Penelitian .....	72
Lampiran 3.	
Lampiran 3. 1 Bagian Depan Kantor LAZISMU Kota Semarang.....	73
Lampiran 3. 2 Ruang Tunggu LAZISMU Kota Semarang.....	73
Lampiran 3. 3 Ruang Front Office LAZISMU Kota Semarang .....	74
Lampiran 3. 4 Ruang Manajer Eksekutif LAZISMU Kota Semarang.....	74
Lampiran 3. 5 Ruang Staff/Karyawan LAZISMU Kota Semarang .....	75
Lampiran 4.	
Lampiran 4. 1 Laporan Keuangan LAZISMU Kota Semarang Tahun 2018-2019....	76
Lampiran 4. 2 Laporan Keuangan LAZISMU Kota Semarang Tahun 2019-2020....	82
Lampiran 4. 3 Laporan Keuangan LAZISMU Kota Semarang Tahun 2020-2021...	88
Lampiran 4. 4 Laporan Keuangan LAZISMU Kota Semarang Tahun 2022 .....	94

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Indonesia termasuk sebagai negara yang didominasi penduduk muslim. Adapun agama Islam dianggap sebagai agama dengan kesempurnaan karena memuat aturan keseluruhan komponen kehidupan manusia. Hal-hal yang diatur dalam agama Islam ini meliputi hubungan manusia dengan manusia yang disebut muamalah, maupun hubungan manusia pada tuhan yaitu Allah SWT (ibadah). Dalam Islam terdapat rukun yang menjadi dasar agama Islam, setiap muslim wajib mengetahui dan mengamalkan rukun tersebut, salah satunya Rukun Islam yang keempat yaitu zakat.

Dijelaskan dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat bahwasanya membayar zakat adalah hal yang wajib dilakukan umat Islam dimana tergolong mampu dan taat pada syariat agama<sup>2</sup> Selain itu, dalam ayat 103 QS At-Taubah juga dijelaskan bahwa zakat adalah salah satu rukun Islam yang wajib diselesaikan oleh setiap muslim.

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ  
وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Artinya: *“Ambilah zakat dari sebagian mereka, dengan zakat itu maka kamu telah membersihkan dan mensucikan mereka dan panjatkan doa untuk mereka. Sesungguhnya doamu itu (menjadi) ketenangan jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui” (QS. At-Taubah: 103)*<sup>3</sup>

Berbagai masalah kemiskinan yang dihadapi oleh masyarakat muslim di Indonesia seperti pendapatan rendah, pendidikan yang rendah, pengangguran, kurangnya Sumber Daya Alam (SDM) yang mampu bersaing, tidak meratanya persebaran penduduk, kurangnya lapangan pekerjaan, dan lain-lain membuat masyarakat harus mampu bertahan hidup diambang kemiskinan dan

---

<sup>2</sup> PPID BAZNAS RI, “UU No. 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat,” accessed September 26, 2022, <https://pid.baznas.go.id/pengelolaan-zakat/>.

<sup>3</sup> DEPAG RI, “Al-Quran Dan Terjemah,” accessed October 29, 2022, <https://quran.kemenag.go.id/surah/9/103>.

kekurangan. Zakat dilakukan untuk mengurangi angka kemiskinan dengan membantu sesama manusia melalui penghimpunan dana. Untuk mempermudah dan memperjelas penghimpunan dana tersebut maka dibentuk sebuah lembaga yaitu Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang mengayomi segala kegiatan yang berhubungan dengan penghimpunan maupun proses distribusi dana zakat, infaq, maupun sedekah.

Proses penghimpunan dan penyaluran atau pendistribusian kepada masyarakat yang membutuhkan, baik untuk tujuan pribadi maupun umum seperti membangun sekolah, rumah sakit, tempat ibadah, maupun fasilitas umum lainnya yang bisa dimanfaatkan oleh masyarakat tidak mampu atau kaum dhuafa membutuhkan peran dari LAZ. Dalam penghimpunan dana Zakat, Infaq, dan Shodaqoh (ZIS), LAZ menciptakan kegiatan pemberdayaan sehingga kemiskinan dapat dihapuskan dan mampu menciptakan kesejahteraan umat.

Berdasarkan data PPID BAZNAS RI sesuai dengan Peraturan Perundang-Undangan Pengelolaan Zakat, terdapat tiga kategori LAZ resmi, yaitu 34 LAZ berskala nasional, 28 LAZ berskala provinsi, dan 52 LAZ berskala kabupaten/kota.<sup>4</sup> Dari banyaknya LAZ yang ada di Indonesia tersebut menjadikan sebuah motivasi bagi setiap LAZ untuk mampu menciptakan program pemberdayaan terbaik sehingga mampu dipercaya oleh masyarakat baik dalam proses penghimpunan maupun penyaluran dana ZIS. Dengan persaingan tersebut LAZ akan semakin berkembang dan mampu mengurangi kemiskinan bahkan mampu menciptakan kesejahteraan bagi masyarakat Indonesia khususnya masyarakat muslim. Bagi masyarakat mampu ataupun kurang mampu, kehadiran LAZ sebagai lembaga filantropi di Indonesia memiliki perhatian besar bagi masyarakat Indonesia. Karena dengan adanya LAZ masyarakat yang mampu bisa membantu sesamanya dengan mudah, dan masyarakat yang tidak mampu bisa terbantu dengan berbagai program-program yang sudah disusun oleh suatu LAZ. Salah satu LAZ di Indonesia

---

<sup>4</sup> PPID BAZNAS RI, "Pengelolaan Zakat," accessed September 26, 2022, <https://pid.baznas.go.id/laz-nasional>.

yang tengah berjalan dan semakin berkembang adalah Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh Muhammadiyah (LAZISMU). LAZISMU adalah organisasi kelembagaan terkait zakat yang bernaung di bawah Muhammadiyah dimana memiliki khidmat terkait upaya memberdayakan masyarakat. Hal ini dilakukan melalui program, LAZISMU untuk meningkatkan daya guna dengan produktivitas pada dana ZIS yang diperoleh maupun dana yang didapatkan dari sikap dermawan oleh individu, perusahaan, lembaga, ataupun instansi tertentu.<sup>5</sup>

LAZISMU mempunyai enam pilar program utama, yaitu program pendidikan, kesehatan, dakwah, sosial kemanusiaan, ekonomi, dan lingkungan. Pilar pendidikan fokus pada peningkatan SDM melalui upaya mencukupkan sarana dan dana pendidikan. Sementara pada pilah kesehatan berfokus untuk mencukupkan kehidupan yang berkualitas melalui pelayanan kesehatan gratis. Pilar dakwah berfokus pada peningkatan sisi rohani dan memenuhi kebutuhan aktivitas berdakwah serta sikap mandiri dai maupun lembaga dakwah. Pilar sosial kemanusiaan berfokus pada upaya menangani permasalahan sosial dalam kehidupan mustahik seperti bantuan dan pendampingan akibat bencana. Pilar ekonomi fokus pada peningkatan kesejahteraan melalui pemberdayaan dan pelatihan bagi mustahik. Pilar yang keenam adalah pilar lingkungan yang fokus pada upaya menciptakan lingkungan berkualitas untuk kehidupan bermasyarakat dan untuk keseimbangan ekosistem. LAZISMU memiliki program khusus seperti Jumat Berkah, QurbanMu, dan RendangMu.

Adanya program-program tersebut, maka dibutuhkan strategi yang harus dilaksanakan LAZISMU khususnya LAZISMU Kota Semarang dalam meningkatkan kepercayaan dan kesadaran masyarakat untuk menjalankan kewajiban berzakat serta memperkenalkan program-programnya yang merupakan produk lembaga agar dikenal dan dipercaya oleh masyarakat.

---

<sup>5</sup> LAZISMU, "Latar Belakang LAZISMU," accessed September 20, 2022, <https://lazismu.org/view/latar-belakang>.

Dalam menarik perhatian dan hati donatur atau muzakki, setiap LAZ harus mampu menciptakan dan mendorong peningkatan kesadaran merek.

Melalui adanya kesadaran merek ini masyarakat akan dikenalkan dan diingatkan mengenai *brand* yang kemudian akan dijadikan sebagai pilihan untuk pengambilan keputusan. Dalam membangun *brand awareness* diperlukan peran *Public Relation* (PR). PR atau Humas sendiri dianggap sebagai jembatan komunikasi antara publik atau masyarakat dengan suatu lembaga tertentu. PR berperan dalam menarik perhatian masyarakat, meningkatkan minat melalui penyampaian pesan, serta memberikan pengaruh untuk masyarakat sehingga melakukan tindakan yang sejalan pada isi pesan. Sebagai jembatan komunikasi antara masyarakat dengan lembaga inilah yang menjadikan PR bisa menciptakan dan mendorong peningkatan kesadaran merek lembaga atau perusahaan tertentu.

“Kesadaran akan berzakat masyarakat khususnya dari lembaga atau organisasi otonom Muhammadiyah sudah ada, namun untuk penyaluran dana belum disalurkan melalui LAZISMU Kota Semarang. Hal tersebut terjadi karena LAZISMU Kota Semarang dianggap masih baru dibandingkan dengan organisasi otonom besar Muhammadiyah di Kantor Daerah Kota Semarang. Selain itu, adanya tantangan komunikasi yang mana kurangnya komunikasi baik dalam cara penyampaian maupun dalam menerima pesan komunikasi antara organisasi otonom Muhammadiyah dengan pihak LAZISMU Kota Semarang. Terlebih di dalam LAZISMU Kota Semarang belum ada divisi humas atau *public relation* yang resmi, dalam LAZISMU Kota Semarang baru ada divisi *fundraising* yang dianggap sebagai penyambung lidah antara pihak LAZISMU Kota Semarang dengan calon muzaki maupun munfiq yang cakupannya hanya pada internal Muhammadiyah saja, belum pada instansi pemerintah, perusahaan, maupun organisasi di luar Muhammadiyah”.<sup>6</sup>

*Brand awareness* dalam LAZ khususnya LAZISMU Kota Semarang memiliki pengaruh yang begitu esensial mengingat terdapatnya *brand awareness* masyarakat bisa lebih kenal dan ingat mengenai LAZISMU Kota Semarang sehingga masyarakat mempercayakan penghimpunan dan penyaluran dana ZIS melalui LAZISMU Kota Semarang. Berdasarkan data penghimpunan dana ZIS pada tahun 2018 hingga tahun 2022 menunjukkan

---

<sup>6</sup> Muhammad Kurniawanto, “Wawancara,” 2022.

bahwa kesadaran masyarakat untuk berzakat lebih kecil dibandingkan dengan hasil penghimpunan dana infaq dan shodaqoh.<sup>7</sup> Permasalahan mengenai kesadaran masyarakat untuk menyalurkan dana ZIS melalui LAZISMU Kota Semarang inilah yang menjadikan peneliti memiliki ketertarikan dalam melangsungkan penelitian terkait bagaimana strategi *public relation* LAZISMU untuk mendorong peningkatan *brand awareness* serta bagaimana tingkat *awareness* masyarakat dalam menyalurkan dana ZIS melalui LAZISMU Kota Semarang sehingga setiap tahun dana ZIS dan jumlah *muzakkinya* semakin meningkat selain dari internal Muhammadiyah, dana juga didapatkan melalui pihak eksternal misalnya instansi pemerintah, perusahaan, dan organisasi di luar Muhammadiyah. Peneliti memilih LAZISMU Kota Semarang sebagai objek penelitian karena LAZISMU Kota Semarang belum melakukan strategi *public relation* yang tepat dalam memperkenalkan program-programnya di luar Muhammadiyah seperti instansi pemerintah, perusahaan, maupun organisasi di luar Muhammadiyah supaya dana ZIS yang terkumpul bisa lebih luas jangkauannya dan lebih dipercaya masyarakat dalam menghimpun serta mendistribusikan dana ZIS.

Peneliti memilih meneliti bagaimana strategi *public relation* LAZISMU Kota Semarang dalam meningkatkan *brand awareness* serta bagaimana tingkat kesadaran merek atau *brand awareness* masyarakat untuk menyalurkan dana ZIS di LAZISMU Kota Semarang karena peneliti ingin mengetahui bagaimana cara yang harus dilakukan LAZISMU Kota Semarang dalam mencapai berbagai keberhasilan dan peningkatan jumlah muzakki maupun jumlah dana ZIS jika jangkauan promosinya sampai pada instansi pemerintah, perusahaan, maupun organisasi di luar Muhammadiyah. Sehingga peneliti mampu menjelaskan serta menjabarkan hasil akhir dari strategi *public relation* LAZISMU Kota Semarang dalam meningkatkan *brand awareness* serta bagaimana tingkat *awareness* masyarakat dalam menyalurkan dana ZIS di LAZISMU Kota Semarang.

---

<sup>7</sup> LAZISMU, "Annual Report LAZISMU Kota Semarang," n.d.

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang sudah diuraikan, peneliti memiliki ketertarikan agar melangsungkan penelitian khusus berjudul **“Strategi *Public Relation* Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh Muhammadiyah (LAZISMU) Kota Semarang dalam Meningkatkan *Brand Awareness*”**.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi *public relation* LAZISMU Kota Semarang dalam meningkatkan *brand awareness*?
2. Bagaimana tingkat *brand awareness* masyarakat dalam menyalurkan dana ZIS melalui LAZISMU Kota Semarang?

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

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi *public relation* LAZISMU Kota Semarang dalam meningkatkan *brand awareness*.
2. Untuk mengetahui bagaimana tingkat *brand awareness* masyarakat dalam menyalurkan dana ZIS melalui LAZISMU Kota Semarang.

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka peneliti berharap hasil penelitian ini mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis
  - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menambah kajian ilmu mengenai strategi *public relation* dalam Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh (LAZIS) bagi mahasiswa UIN Walisongo Semarang Fakultas Dakwah dan Komunikasi khususnya jurusan Manajemen Dakwah.
  - b. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai strategi *public relation* dalam LAZIS.
2. Manfaat Praktis
  - a. Menambah pengetahuan dan memberikan pertimbangan bagi pihak LAZISMU Kota Semarang mengenai strategi *public relation* yang tepat dalam meningkatkan *brand awareness*-nya dimasyarakat.

- b. Memberikan informasi mengenai strategi *public relation* LAZISMU Kota Semarang dalam meningkatkan *brand awareness* bagi pihak Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Walisongo Semarang.

#### **D. Tinjauan Pustaka**

Peneliti melakukan penelusuran pada penelitian terdahulu untuk menghindari plagiarisasi hasil karya pihak sebelumnya. Peneliti bisa melihat aspek yang sama dan berbeda pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang hendak dilangsungkan melalui upaya penelusuran dan penelaahan pada penelitian terkait “Strategi *Public Relation* Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh Muhammadiyah (LAZISMU) Kota Semarang dalam Meningkatkan *Brand Awareness*”. Beberapa penelitian dimana berkaitan pada penelitian yang dilangsungkan akan dipaparkan berikut.

Skripsi Muhammad Badrudin, tahun 2020 dengan judul “Strategi *Publik Relation* Dompot Dhuafa Republika dalam Mempertahankan Citra Positif Program Pengembangan Sosial”. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa untuk mempertahankan citra positifnya, Dompot Dhuafa Republika menjaga hubungannya dengan media, komunitas, Organisasi Masyarakat (ORMAS), maupun mengadakan konferensi *pers*, *public expose*, dan *press release*. Hubungan tersebut berupa kerjasama dengan press dan media massa untuk meliput setiap aktivitas yang dilangsungkan oleh Dompot Dhuafa Republika, kerjasama dalam memasang spanduk maupun dengan media sosial seperti *Website*, *Twitter*, *Facebook*, *Youtube* dan *Instagram* dengan tujuan sebagai langkah persuasi sehingga masyarakat memiliki keinginan untuk melibatkan diri pada program yang dilangsungkan Dompot Dhuafa Republika. Selain itu, Dompot Dhuafa Republika juga menerapkan transparansi serta amanah, dimana dalam setiap kegiatan DDR selalu melibatkan donatur untuk ikut terjun dalam kegiatan yang dilakukan. Dengan adanya pendukung yang berasal dari banyak aspek misalnya pimpinan dan sumber daya humas handal yang mendukung maka mampu menciptakan profesionalitas dan laporan anggaran yang jelas.

Terdapat persamaan mengenai strategi *public relation* dalam Lembaga Amil Zakat yang ada di Indonesia pada penelitian tersebut dengan penelitian yang hendak dilangsungkan. Terdapat pula perbedaannya yaitu, penelitian tersebut fokus pada kasus mempertahankan citra positif dalam program pengembangan sosial, sementara penelitian yang hendak dilangsungkan berfokus dalam upaya peningkatan *brand awareness* pada LAZ, khususnya LAZSIMU Kota Semarang.

Skripsi Hamsin Amalia, tahun 2020 dengan judul “Strategi Lembaga Amil Zakat (LAZ) Nurul Fikri Zakat Center Kota Palangka Raya dalam Mempromosikan Zakat Melalui Media Sosial”. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa LAZ Nurul Fikri Zakat Center Kota Palangka Raya memanfaatkan dua mekanisme promosi, yaitu dengan cara *offline* dan *online*. Untuk mekanisme *offline*, LAZ Nurul Fikri melakukan *door to door* atau silaturahmi secara langsung ke perkantoran dengan membawa lembaran atau brosur mengenai program zakat yang dimiliki oleh LAZ Nurul Fikri. Sedangkan secara *online* dilaksanakan memanfaatkan jejaring sosial misalnya *Facebook* dan *Instagram*. Promosi dengan media sosial ini menyesuaikan dengan kebiasaan masyarakat dimana sering beraktivitas pada dunia maya dalam kehidupan sehari-harinya, sehingga akan mempermudah dan memperluas proses promosi zakat. Hal tersebut terbukti melalui adanya peningkatan jumlah dana zakat dimana terkumpul mulai tahun 2018 hingga tahun 2019.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang hendak dilangsungkan terdapat di subjek penelitian yaitu keduanya memiliki subjek LAZ yang ada di Indonesia. Selain itu, keduanya memiliki perbedaan pada objek penelitian, penelitian memiliki objek penelitian yaitu strategi promosi sedangkan penelitian ini mempunyai objek penelitiannya yaitu strategi *publik relation*-nya.

Skripsi Herma Adiyanti, tahun 2020 dengan judul “Strategi Komunikasi Lembaga Amil Zakat Harapan Dhuafa dalam Meningkatkan Kesadaran Zakat pada Masyarakat Kota Serang”. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan

bahwasanya ketika melakukan pemberdayaan program zakatnya, LAZ Harapan Dhuafa melakukan beberapa program seperti edukasi, advokasi, rehabilitasi, dan *recovery*. Dalam proses pemberdayaan tersebut dilakukan strategi komunikasi untuk meningkatkan kesadaran zakat pada masyarakat. Strategi komunikasi tersebut dilakukan secara orang per orang, membangun jaringan dengan kelompok, melakukan komunikasi persuasif, serta melakukan komunikasi atau promosi melalui media sosial dan media massa seperti *Web, Twitter, Facebook, Instagram*, penyiaran radio, penayangan di televisi, seminar kegiatan, iklan, brosur, spanduk dan lain-lain.

Persamaan penelitian di atas pada penelitian yang hendak dilangsungkan yaitu keduanya membahas terkait strategi dalam membangun kesadaran masyarakat untuk berzakat pada LAZ, yang mana keduanya memiliki persamaan dalam bidang hubungan dengan masyarakat. Sedangkan perbedaannya, penelitian di atas memfokuskan pada strategi komunikasi, dan untuk penelitian ini berfokus pada strategi *public relation*.

Penelitian oleh Mila Amrina dan A'ransy Fahrullah, tahun 2021 dengan judul "Penerapan Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Perhimpunan Dana ZIS (Zakat, Infaq, dan Shodaqoh) di LAZNAS IZI Jawa Timur". Hasil penelitian menyebutkan bahwasanya strategi *digital marketing* pada LAZNAS IZI Jawa Timur memanfaatkan media sosial yaitu Facebook Ads, Youtube, Whatsapp, Email, Instagram, juga Platform Zakatpedia. Terdapat beberapa strategi yang dipersiapkan dalam melakukan promosi melalui media sosial, berupa strategi *segmentation, target, positioning, differentiation, marketing mix, selling, brand, service, dan process*. Strategi promosi melalui *digital marketing* dilakukan dengan membuat konten dan tetap memperhatikan isi serta *caption* yang ada supaya mampu memberikan ketertarikan kepada masyarakat mengenai program yang ada di LAZNAS IZI Jawa Timur yang akhirnya akan muncul rasa untuk melakukan penyaluran zakat di LAZNAS IZI Jawa Timur. Strategi *digital marketing* yang dilakukan dalam mempromosikan dan memasarkan program IZI Jawa Timur ini memberikan dampak positif dengan meningkatnya jumlah perhimpunan zakat.

Selain itu, LAZNAS IZI Jawa Timur dalam mempromosikan programnya sudah menggunakan etika pemasaran syariah dan disesuaikan pada kaidah syariah Islam. Dari berbagai dampak positif yang ada, terdapat faktor yang memberikan dukungan dan menghambat pada implementasi strategi digital marketing di LAZNAS IZI Jawa Timur. Beberapa faktor yang mendukung implementasi strategi tersebut berasal dari kemudahan dalam menyalurkan dana zakat melalui *smartphone* dengan sistem *transfer*, namun demikian terdapat faktor penghambat yang mana perlu adanya dana yang besar untuk melakukan proses pengiklanan secara *online*.

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang hendak dilangsungkan yaitu di subjek penelitiannya, keduanya memiliki subjek penelitian yang sama yakni LAZ yang ada di Indonesia. Sedangkan perbedaannya, penelitian di atas fokus pada peningkatan perhimpunan dana ZIS melalui promosi menggunakan media digital, untuk penelitian yang akan peneliti lakukan fokus pada promosi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat atau *brand awareness* terhadap program yang ada di LAZISMU Kota Semarang sehingga perhimpunan dana ZIS bisa lebih ditingkatkan.

Penelitian Arina Muntazah dan Rosiana Andhikasari tahun 2022 dengan judul “Peran *Media Digital* dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Lembaga Filantropi Islam di Indonesia”. Hasil penelitian mengungkapkan bahwasanya strategi pemasaran yang dipakai Lembaga Filantropi Islam yaitu dengan menggunakan media sosial. *Website*, *E-mail*, dan *Mobile Aplikasi* adalah *Digital Integrated Marketing Communication* (DIMC). DIMC sendiri merupakan media untuk melakukan periklanan dan penjualan digital. Tujuan mengimplementasikan DIMC dalam pemasaran Lembaga Filantropi Islam adalah untuk mencapai komunikasi pemasaran yang luas.

Terdapat persamaan penelitian tersebut dengan yang hendak dilangsungkan peneliti yaitu mengenai subjek penelitiannya berupa lembaga filantropi yang ada di Indonesia. Perbedaannya yaitu pada penelitian di atas fokus pada strategi komunikasi dalam memasarkan lembaga filantropi di Indonesia, sementara penelitian yang hendak dilangsungkan fokus pada

strategi *public relation* dalam meningkatkan *brand awareness* terhadap salah satu lembaga filantropi di Indonesia yaitu LAZISMU Kota Semarang.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di LAZISMU Kota Semarang yang terletak di Jl. Wonodri Baru Raya, Wonodri, Kecamatan Semarang Selatan, Kota Semarang, Jawa Tengah, 50242. Alasan peneliti melakukan penelitian di LAZISMU Kota Semarang karena ketertarikan peneliti akan fenomena yang terjadi di LAZISMU Kota Semarang mengenai strategi *public relation* yang dilakukan LAZISMU Kota Semarang dalam meningkatkan *brand awareness*-nya. Fenomena tersebut berupa peningkatan perhimpunan dana ZIS yang begitu pesat dari tahun 2018 hingga tahun 2022. Namun muzaki hanya sebatas pada internal Muhammadiyah, belum sampai pada instansi pemerintah, perusahaan, maupun organisasi luar Muhammadiyah. Hal ini berhubungan pada strategi *public relation* yang dilangsungkan LAZISMU Kota Semarang ketika meningkatkan kesadaran masyarakat khususnya masyarakat luar Muhammadiyah dalam mengenali dan mempercayakan penyaluran dana ZIS melalui LAZISMU Kota Semarang.

### **2. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini sekaligus memanfaatkan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan jenis studi ilmiah yang berhubungan erat dengan kehidupan manusia, memiliki maksud dalam menjalin pemahaman atas fenomena yang terdapat lingkup sosial, dan prosesnya melibatkan interaksi komunikasi secara intens antara pada fenomena juga peneliti.<sup>8</sup> Pendekatan deskriptif merupakan pendekatan untuk menguji hipotesis tertentu dengan menjelaskan makna

---

<sup>8</sup> Abdul Hadi dan Asrori Rusman, "*Penelitian Kualitatif Studi Fenomenologi, Case Study, Grounded Theory, Etnografi, Biografi*", Cetakan Pe (Banyumas: CV. PENA PERSADA, 2021), hlm. 12.

variabel, gejala, atau situasi melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.<sup>9</sup>

### 3. Sumber dan Jenis Data

Dalam penelitian ini, sumber data dibagi menjadi dua kategori, yaitu data primer dan data sekunder.

- a. Data primer adalah semua keterangan, fakta dan kenyataan yang berkaitan atau berhubungan dengan penelitian<sup>10</sup>. Disebut sebagai data primer atau utama disebabkan data ini menjadi pokok dalam penentuan keberhasilan suatu penelitian. Dengan kata lain, data primer ini bisa dipakai sebagai dasar dalam mencapai keberhasilan penelitian. Data primer diperoleh melalui proses melihat, mendengar, dan bertanya dalam wawancara, yang kemudian dikumpulkan dalam bentuk catatan tertulis, rekaman audio atau video, dan melalui fotografi atau film. Pada penelitian ini, observasi dilangsungkan untuk memperoleh data primer dengan mengamati berbagai aktivitas di LAZISMU Kota Semarang khususnya Divisi *Fundraising* dan *Front Office* dalam melakukan proses penghimpunan dana baik di dalam maupun di luar Kantor LAZISMU Kota Semarang. Selain itu, wawancara kepada Kepala serta Staff Divisi *Fundraising* dan *Front Office* LAZISMU Kota Semarang juga dilakukan untuk memperoleh data primer. Data dikumpulkan dalam bentuk catatan dan rekaman audio mengenai strategi *public relation* yang digunakan oleh LAZISMU Kota Semarang dalam meningkatkan *brand awareness*.
- b. Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan pihak lain berupa dokumen biasanya foto maupun dokumen tertulis.<sup>11</sup> Data sekunder berupa dokumen tertulis misalnya dokumen pribadi, arsip, buku, dokumen instansi, dan majalah ilmiah. Data sekunder dari penelitian

---

<sup>9</sup> Andi Prastowo, "*Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*" (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016), hlm. 186.

<sup>10</sup> Ibrahim, "*Metode Penelitian Kualitatif, Panduan Penelitian Beserta Contoh Proposal Kualitatif*" (Bandung: CV. Alfabeta, 2018), hlm. 68.

<sup>11</sup> Ibrahim, "*Metode Penelitian Kualitatif*." ..., hlm 70.

ini didapatkan melalui dokumen dan arsip dimana terdapat pada LAZISMU Kota Semarang, misalnya pamphlet atau brosur dan *annual report*.

Jenis data dipakai penelitian ini merupakan jenis kualitatif studi lapangan (*study field*). Data kualitatif lapangan adalah seluruh keterangan data, bahan, maupun fakta dimana tidak bisa dilakukan perhitungan dan pengukuran dengan sistematis, melainkan memiliki wujud keterangan narasi.<sup>12</sup>

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Agar bisa mendapatkan data yang berhubungan pada penelitian, maka peneliti melakukan teknik dalam mengumpulkan data yaitu:

##### a. Observasi

Observasi maupun pengamatan ialah kemampuan individu dalam memanfaatkan keterampilan mengamati dimana merupakan hasil pekerjaan dari panca indera berupa mata dan didukung dengan indra lain.<sup>13</sup> Observasi juga dimaknai menjadi proses mengamati dengan langsung pada fenomena yang menjadi objek penelitian untuk melihat adanya kebenaran baik dalam keadaan, ruang, situasi, kondisi, juga makna yang diperlukan dalam mengumpulkan data penelitian. Dengan melakukan observasi, peneliti mampu memahami data, informasi serta proses yang terjadi serta data yang didapatkan lebih dapat dipercaya karena dilakukannya pengamatan secara langsung. Dalam observasi peneliti bisa melakukan pencatatan, dokumentasi, serta verifikasi maupun proses mencari bukti kebenaran data yang didapatkan, informasi maupun fakta yang ada. Peneliti melangsungkan proses observasi dan penyidikan secara langsung pada situasi dan kondisi di Kantor LAZISMU Kota Semarang seperti proses penghimpunan dana, input data muzakki, mustahiq, dan keuangan pada Sistem Informasi Manajemen Zakat Infaq Shodaqoh dan Dana Sosial Keagamaan

<sup>12</sup> Andi Prastowo, "Metode Penelitian Kualitatif"... hlm. 204.

<sup>13</sup> Ibrahim, Metode Penelitian Kualitatif... hlm. 81.

Lainnya (SIM-ZISKA) yang dilakukan oleh Staff LAZISMU Kota Semarang.

b. Wawancara

Wawancara merupakan suatu cara pengumpulan data melalui mengajukan pertanyaan untuk pihak yang menjadi informan dalam penelitian<sup>14</sup> Wawancara dilakukan melalui upaya mengumpulkan informasi demi kepentingan peneliti yang dilangsungkan melalui tanya jawab antara peneliti dengan informan. Wawancara harus dilakukan secara efisien dan secepat mungkin. Peneliti melangsungkan wawancara kepada Kepala serta Staff Divisi *Fundraising* dan *Front Office* LAZISMU Kota Semarang.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan upaya untuk mengumpulkan data yang diperoleh melalui dokumen misalnya arsip, dokumen pribadi tertulis, kesaksian, peraturan perundang-undangan, ijazah, surat catatan biografi, catatan harian dan dokumen lain dimana berkaitan pada permasalahan penelitian.<sup>15</sup> Dokumen itu sendiri dipandang sebagai catatan peristiwa masa lalu. Dalam penelitian ini dokumentasi diperoleh dari arsip laporan keuangan penghimpunan dana ZIS, dokumentasi kegiatan, serta data muzakki yang ada di LAZISMU Kota Semarang.

## 5. Uji Keabsahan Data

Pengujian keabsahan data yang digunakan pada penelitian adalah pengujian kredibilitas menggunakan teknik triangulasi. Fungsi uji kredibilitas itu sendiri berfungsi untuk melakukan penelitian sedemikian rupa sehingga dimungkinkan untuk mencapai tingkat kepercayaan hasil yang diperoleh, tetapi lebih dari itu, juga untuk membuktikan tingkat kepercayaan hasil melalui bukti-bukti tersebut. banyak fakta yang

---

<sup>14</sup> Abdul Hadi dan Asrori Rusman, "*Penelitian Kualitatif Studi Fenomenologi*"..., hlm. 61.

<sup>15</sup> Andi Prastowo, "*Metode Penelitian Kualitatif*"... hlm. 226.

diperiksa.<sup>16</sup> Triangulasi merupakan teknik melihat kevalidan data dengan memanfaatkan hal lain di luar data yang ada yang bertujuan sebagai audit maupun memandu data. Teknik ini dibagi mejadi lima jenis yaitu triangulasipada teori, sumber, waktu, teknik, juga peneliti.<sup>17</sup> Penelitian ini memanfaatkan teknik triangulasi sumber yang melibatkan verifikasi data melalui proses menelaah data yang didapatkan. Data dari sumber yang berbeda kemudian dilakukan pembentukan deskripsi dan kategori menurut persepsi mana memiliki kesamaan antara data dan perbedaan data dan spesifik, sehingga diperoleh kesimpulan tentang konsistensi sumber data yang berbeda tersebut. Peneliti melakukan uji keabsahan data melalui wawancara kepada Kepala Divisi *Fundraising* dan *Front Office* serta Staff Divisi *Fundraising* dan *Front Office* mengenai strategi *public relation* dan tingkat *brand awareness* di LAZISMU Kota Semarang.

## 6. Teknik Analisis Data

Analisis data berdasarkan Noeng Muhadjir merupakan usaha dalam pencarian dan penataan data dengan sistematis melalui hasil amatan, tanya jawab dan metode lain guna mendorong peneliti lebih paham terkait permasalahan penelitian kemudian mampu membuat sajian menjadi temuan baru untuk pihak lain. Dengan demikian, dalam mendorong upaya memahami masalah ini proses analisis harus dilanjut pada tahapan pencarian maknanya.<sup>18</sup> Dalam pengertian lain, analisis diartikan menjadi tahapan dalam mencari dan mengumpulkan data dengan tersistem melalui hasil proses wawancara, catatan observasi maupun dokumen yang diperoleh untuk selanjutnya dilakukan pengorganisasian data menurut kategori, menguraikannya pada unit tertentu, mensintesisikannya, merangkainya pada suatu pola, menyeleksi data penting serta yang sudah

---

<sup>16</sup> Andi Prastowo, "*Metode Penelitian Kualitatif*"... hlm. 266.

<sup>17</sup> Andi Prastowo, "*Metode Penelitian Kualitatif*"... hlm. 269.

<sup>18</sup> Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif", *Jurnal Alhadharah*, Vol. 17 No. 33 Januari – Juni 2018 hlm. 84.

ada, mempelajari data dan menarik simpulan agar data yang diperoleh bisa dibahas dan lebih dipahami peneliti maupun pihak lainnya<sup>19</sup>

Teknik analisis data yang dipakai yaitu pada Model Miles dan Huberman. Langkah-langkah analisis data akan diuraikan di bawah ini:

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses dalam memilih, memusatkan perhatian agar lebih sederhana, pengabstrakan, dan mentransformasikan data umum yang didapatkan dari catatan observasi lapangan.<sup>20</sup> Hasil dari observasi, wawancara, dokumentasi dan pengumpulan data lainnya diringkas berdasarkan konsep, kategori, dan tema-tema yang ada. Pada penelitian ini, peneliti melakukan reduksi berdasarkan hasil pengumpulan data yang didapatkan dari observasi, tanya jawab, dan dokumen yang didapat dari LAZISMU Kota Semarang maupun berbagai pihak yang terlibat dalam kegiatan strategi *public relation* di LAZISMU Kota Semarang.

b. Penyajian Data

Setelah data diringkas dan dikelompokkan berdasarkan konsep, kategori, tema, dan polanya maka data akan dilakukan penyajian data atau penyusunan informasi yang kemudian akan timbul sebuah simpulan ataupun keputusan suatu tindakan. Data pada penelitian kualitatif bisa disajikan berupa pemaparan singkat, hubungan berbagai kategori, bagan, maupun *flowchart*, dan lainnya.<sup>21</sup> Tujuan dilakukannya penyajian data ini agar memudahkan proses mendalami fenomena yang ada dan mempermudah rencana kerja ke depannya sesuai pemahaman yang didapatkan. Dalam penelitian ini, peneliti membuat sajian data dengan paparan yang diuraikan singkat dan bagan sesuai

---

<sup>19</sup> Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D" (Bandung: CV. Alfabeta, 2013), hlm. 244.

<sup>20</sup> Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif, *Jurnal Alhadharah*", Vol. 17 No. 33 Januari – Juni 2018 hlm. 91.

<sup>21</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif... hlm. 249.*

dengan kategori maupun polanya berdasarkan informasi yang didapatkan dari LAZISMU Kota Semarang.

c. Kesimpulan

Pada penelitian kualitatif, kesimpulan adalah temuan baru dimana bisa memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian pada awal namun juga tidak. Hal ini disebabkan perumusan masalah pada penelitian berjenis kualitatif sifatnya sementara sehingga bisa saja mendapatkan perkembangan ketika dilangsungkan penelitian lapangan. Sifat temuan kesimpulan yaitu berbentuk gambaran atau deskripsi atas objek tertentu yang menjadi fokus penelitian sehingga didapatkan hasil jelas. Kesimpulan yang dirumuskan akan dilakukan verifikasi ketika berlangsungnya penelitian melalui pemikiran ulang ketika menulis laporan, melakukan peninjauan ulang laporan observasi, dan meninjau ulang maupun bertukar pikiran pada teman sejawat sehingga bisa mendapatkan kesepakatan intersubjek maupun upaya lain secara meluas demi mendapatkan kesepakatan terkait temuan penelitian dari data yang diolah.<sup>22</sup> Dari hasil penyajian data pada penelitian ini, peneliti melangsungkan proses penarikan simpula dari data temuan.

## **F. Sistematika Penulisan Skripsi**

Peneliti melakukan pembagian kerangka penelitian agar dibedakan bagian awal dan akhir untuk menggambarkan penelitian lebih jelas dan komprehensif sehingga pembaca bisa lebih paham terkait isi penelitian. Sesuai dengan pedoman penulisan skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, penulisan skripsi dibagi menjadi tiga bagian yaitu bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir.

1. Bagian Awal

- a. Halaman Judul
- b. Halaman Persetujuan Pembimbing
- c. Halaman Pengesahan

---

<sup>22</sup> Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif, *Jurnal Alhadharah*", Vol. 17 No. 33 Januari – Juni 2018 hlm. 84.

- d. Halaman Pernyataan
  - e. Kata Pengantar
  - f. Persembahan
  - g. Motto
  - h. Abstrak
  - i. Daftar Isi
  - j. Daftar Tabel
  - k. Daftar Gambar
  - l. Daftar Lampiran
2. Bagian Utama

Bagian utama dibagi menjadi lima bab, di mana setiap bab memiliki sub bab- sub bab, yaitu:

#### BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan menguraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian (lokasi penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, sumber dan jenis data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data) serta sistematika penulisan.

#### BAB II: TEORI TENTANG STRATEGI *PUBLIC RELATION*, ZAKAT INFAQ DAN SHODAQOH, SERTA *BRAND AWARENESS*

Dalam bab ini menguraikan terkait teori-teori dengan relevansi pada penelitian yang dilakukan menjadi dasar berpikir dan menyumbangkan arahan ketika melangsungkan penelitian serta menguraikan konsep yang telah terdefinisi. Dalam bab ini terurai tiga sub bab bahasan, yaitu Strategi *Public Relation*, Zakat, Infaq, dan Shodaqoh (ZIS), serta *Brand Awareness*.

#### BAB III: GAMBARAN UMUM OBYEK DAN STRATEGI *PUBLIC RELATION* LAZISMU KOTA SEMARANG DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Dalam bab ini diuraikan mengenai gambaran obyek penelitian yaitu LAZISMU Kota Semarang berupa profil, sejarah, visi, misi, program,

serta *strategi public relation* LAZIMU Kota Semarang dalam meningkatkan *brand awareness*.

#### BAB IV: ANALISIS STRATEGI *PUBLIC RELATION* LAZISMU KOTA SEMARANG DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Dalam bab ini memperjelas mengenai analisis hasil penelitian di LAZISMU Kota Semarang tentang bagaimana *strategi public relation*-nya dalam meningkatkan *brand awareness*.

#### BAB V: PENUTUP

Bab ini adalah bab akhir dimana akan memuat kesimpulan dan saran mengenai penelitian yang telah terlaksana.

### 3. Bagian Akhir

Bagian akhir memuat daftar pustaka beserta lampiran-lampiran.

## **BAB II**

### **TEORI TENTANG STRATEGI *PUBLIC RELATION*, ZAKAT INFAQ DAN SHOAQOH, SERTA BRAND AWARENESS**

#### **A. Strategi *Public Relation***

##### **1. Pengertian *Public Relation***

Menurut Edward L. Bernays sebagaimana dikutip Syarifuddin S. Gassing & Suryanto *public relation* atau humas merupakan upaya menciptakan persuasi pada publik agar mendapatkan pemahaman terdukung juga mempunyai niat yang baik<sup>23</sup> Berdasarkan Scott M. Cultip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom sebagaimana dikutip Anwar Arifin Andipate *public relation* adalah manajemen yang berfungsi dalam pembentukan dan pemeliharaan hubungan menyenangkan diantara masyarakat dengan lembaga sehingga bisa dijadikan patokan berhasil maupun gagal strategi yang dipakai.<sup>24</sup> Majelis *Public Relation* Dunia (*The First World Asembly of PR Association, 1978*) sebagaimana dikutip oleh Syarifuddin S. Gassing & Suryanto mendefinisikan *public relation* sebagai seni dan ilmu di bidang sosial dengan melakukan analisis trend, melakukan prediksi dampak, memberikan pendampingan dan penyampaian nasehat dari pimpinan lembaga serta melakukan peneranaan akan rencana kegiatan untuk memberikan layanan kepentingan suatu lembaga ataupun publik.<sup>25</sup>

Dari definisi di atas bisa ditarik kesimpulan bahwasanya *Public Relation* (PR) adalah bentuk manajemen atau proses interaksi yang berfungsi untuk membentuk dan memperbesar kepercayaan publik, melakukan pemeliharaan jalinan berkomunikasi dan saling mengerti, serta saling bekerja sama dan mendukung pada seseorang maupun lembaga atau

---

<sup>23</sup> Syarifuddin S. Gassing dan Suryanto, "*Public Relations*" (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), hlm. 8.

<sup>24</sup> Anwar Arifin Andipate, "*Paradigma Baru Public Relations Teori, Strategi, Dan Riset*", Cet. 1 (Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2020), hlm. 27.

<sup>25</sup> Syarifuddin S. Gassing dan Suryanto, *Public Relations*, hlm. 9.

organisasi tertentu dengan publik agar menciptakan kondisi sama-sama menguntungkan dan menerima kebermanfaatannya.

Tujuan *public relation* untuk memberikan pengaruh publiknya dan menciptakan kepercayaan kepada publiknya. Hal tersebut bisa diukur dengan tingkat publik dalam mengenali dan mengetahui aktivitas lembaga dimana masih bertahan pada posisi pertama, banyak yang mengenal dan menyukai. PR atau humas memiliki tujuan pokok yaitu tetap eksis dan terus berkembangnya organisasi dari generasi ke generasi.<sup>26</sup> PR harus mampu menjaga komunikasi dengan publiknya agar mendapat dukungan opini publik dan menjaga citra positif organisasinya sehingga memunculkan saling pengertian dan saling memuaskan antara organisasi dengan publik. Dua hal tersebut dianggap sebagai hal paling utama dalam menjaga keeksistensi suatu organisasi, dukungan opini public akan tercipta jika suatu organisasi memiliki citra positif.

## 2. Indikator *Public Relation*

Indikator *public relation* digunakan sebagai alat ukur sebuah proses dalam mencapai tujuan *public relation*. Adapun indikator yang digunakan dalam mencapai tujuan *public relation* yaitu:<sup>27</sup>

- a. Berita, yang berisi informasi baik terhadap sebuah lembaga
- b. Kegiatan pelayanan masyarakat
- c. Identitas lembaga yang unik

## 3. Tugas dan Peran *Public Relation*

Menurut Anwar Arifin Andipate tugas pokok dan fungsi (tupoksi) dari *public relation* atau humas adalah:<sup>28</sup>

- a. Menjalinkan komunikasi dua arah antara lembaga dan masyarakat sehingga terbentuk jalinan secara harmonis dan mengerti satu sama lain.

---

<sup>26</sup> Anwar Arifin Andipate, "*Paradigma Baru Public Relations*"... hlm. 33.

<sup>27</sup> Hapzi Ali and Aan Widodo, "Determinasi Komunikasi Pemasaran: Analisis Iklan, Personal Selling Dan Public Relation," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* vol 3, No. 2, Juli 2022.

<sup>28</sup> Anwar Arifin Andipate, "*Paradigma Baru Public Relations*"... hlm. 30.

- b. Menciptakan citra juga opini public dengan positif agar masyarakat mempunyai rasa maupun dukungan pada lembaga.

Berdasarkan Scott M. Culp, Allen H. Center, dan Glen M. Brooman sebagaimana dikutip oleh Anwar Arifin Andipate tugas pokok dan fungsi dari *public relation* adalah:<sup>29</sup>

- a. Melakukan pembentukan dan pemeliharaan hubungan sama-sama untung baik pada lembaga ataupun masyarakat dan dijadikan dasar aspek moralitas maupun profesi yang beretika.
- b. Melakukan identifikasi dalam proses membentuk dan memelihara hubungan sama-sama menyenangkan pada lembaga ataupun masyarakat dan dijadikan dasar aspek moralitas maupun profesi beretika.

Dari berbagai tupoksi yang ada, *public relation* memiliki peran sebagai berikut:<sup>30</sup>

- a. *Technician communication*, sebagai teknisi komunikasi seorang PR harus memiliki keahlian dan keterampilan dalam komunikasi serta jurnalistik. PR harus bisa menulis, mengedit, mengembangkan, bahkan menangani kontak media dan segala hal yang berhubungan dengan jurnalistik.
- b. *Expert prescriber communication*, sebagai pakar komunikasi seorang PR memiliki peran untuk membuat definisi masalah, melakukan pengembangan program, memiliki pertanggungjawaban secara penuh terkait implementasinya.
- c. *Communicator facilitator*, sebagai fasilitator berkomunikasi seseorang PR harus menjadi pendengar dengan kepekaan, bertindak sebagai mediator antara publik dengan organisasi atau lembaga, agar apa yang keinginan dan harapan publik dari sebuah lembaga bisa tercipta rasa saling percaya.

---

<sup>29</sup> Anwar Arifin Andipate, "*Paradigma Baru Public Relations*"... hlm. 31.

<sup>30</sup> Edy Sahputra Sitepu, *Profesional Public Relations* (Medan: USU Press, 2011), hlm. 26-

- d. Fasilitator pemecah masalah, PR memiliki peran menangani permasalahan. Tidak sama pada *expert prescriber* dimana bertugas pokok menyampaikan nasehat dan masukan, fasilitator pemecah masalah memberikan bantuan pimpinan dalam memberi nasihat serta membantu dalam pengambilan keputusan dari suatu masalah.

#### 4. Pengertian Strategi *Public Relation*

Strategi menurut Anwar Arifin Andipate keputusan situasional menyeluruh mengenai perilaku yang perlu dilakukan kini dimana disesuaikan pada keadaan yang terjadi demi mennggapai target yang sudah ditentukan.<sup>31</sup> Menurut Ahmad S. Adnanputra yang dikutip oleh Rusady Ruslan strategi merupakan aspek terpadu mengenai rencana tertentu. Adapun rencana sendiri adalah produk dari proses merencanakan dimana hal ini termasuk fungsi dalam proses manajemen.<sup>32</sup> Dalam fungsi manajemen sendiri terdapat berbagai proses seperti perencanaan, pengorganisasian, tindakan dan pengendalian. Proses ini dilakukan agar tujuan yang hendak diwujudkan bisa dicapai secara baik dan terhindar dari penyimpangan rencana. Dalam perencanaan, harus ada tujuan yang ingin dicapai. Kemudian menentukan strategi apa dan bagaimana strategi tersebut akan dipakai pada proses merencanakan sehingga bisa mewujudkan tujuan lembaga atau institusi. Selanjutnya, program kerja disusun dengan melakukan langkah-langkah yang terencana atau terencana. Terakhir, faktor penentu adalah unsur sarana dan sumber daya yang masuk ke dalam pelaksanaan strategi agenda dari humas sebagai pendukung khusus. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwasanya strategi *public relation* merupakan pilihan terbaik demi tercapainya tujuan kehumasan pada rencana *public relation (public relations plan)*.<sup>33</sup>

Sebagaimana tujuan dari *public relation* yang mengedepankan citra terhadap masyarakat atau *stakeholdernya*, maka strategi *public relation*

<sup>31</sup> Anwar Arifin Andipate, "*Paradigma Baru Public Relations*"...hlm. 33.

<sup>32</sup> Rosady Ruslan, "*Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsepsi Dan Aplikasi*" (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm. 133.

<sup>33</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations*... hlm. 134.

harus dilakukan untuk memberikan persepsi yang baik terhadap masyarakat atau *stakeholder*. Terdapat dua komponen yang membentuk strategi *public relation*, yaitu:<sup>34</sup> 1) komponen sasaran (satuan atau segmen yang akan digarap). 2) komponen sarana (paduan atau bauran sarana untuk menggarap suatu sasaran).

## 5. Jenis-jenis Strategi *Public Relation*

Terdapat beberapa strategi *public relation* yang dilangsungkan oleh lembaga tertentu. Menurut Scott M. Cultip yang dikutip oleh Rahayu Aletif Delima strategi tersebut yaitu:<sup>35</sup>

- a. *Product Promotion*, untuk memperoleh pengakuan dan dukungan dari publik, maka PR melakukan promosi produk melalui media massa maupun media sosial. Terdapat beberapa tujuan dari promosi yaitu untuk memberi informasi, mengajak atau membujuk, dan mengingatkan. Sesuai dengan tujuan dari promosi, terdapat fungsi promosi yaitu untuk membangun *awareness* atau kesadaran publik, menarik minat publik, memberikan informasi, merangsang permintaan, serta memperkuat *brand* atau merek.
- b. *Publicity*, publisitas berbeda dengan promosi namun keduanya memiliki keterkaitan. Publisitas lebih menekankan kepada pengenalan atau penyebarluasan mengenai kegiatan lembaga atau organisasi yang harus diketahui oleh publik.
- c. *Lobbying*, melobi dilakukan untuk penyebarluasan informasi antar pribadi dengan cara membujuk dan mempengaruhi. Kegiatan melobi mampu membantu dalam memperluas pemasaran produk atau jasa dan mencari *sponsorship* untuk suatu lembaga atau organisasi.
- d. *Fundraising*, *fundraising* atau kegiatan perhimpunan dan pengelolaan dana dilakukan oleh organisasi atau lembaga non-profit yang tidak

<sup>34</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations...* hlm. 135.

<sup>35</sup> Rahayu Aletif Delima, *Strategi Public Relation Lembaga Amil Zakat Al-Azhar Peduli Ummat Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus: Kantor Operasional LAZ Al-Azhar Peduli Ummat Jalan Rumah Sakit Fatmawati No. 27, RT. 08/RW.06, Jakarta Selatan, DKI Jakarta (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018)*, hlm. 26.

mencari keuntungan. Organisasi tersebut bergantung dengan kegiatan *fundraising* dalam menunjang operasionalnya.

- e. *Special Event*, merupakan aktivitas tertentu yang dilangsungkan lembaga melalui pengadaan kegiatan khusus yang ditujukan mendapatkan perhatian dari masyarakat.
- f. *Low Budget High Impact*, strategi komunikasi pemasaran yang dilangsungkan melalui minimalisasi biaya, tetapi bisa memberikan pengaruh yang kuat.

## B. Zakat, Infaq, dan Shodaqoh

### 1. Zakat

Secara bahasa zakat artinya tumbuh (*numuww*) dan bertambah (*ziyadah*), sementara secara syariah artinya hak yang wajib dibayarkan atas harta.<sup>36</sup> Menurut lisan al-Arab, zakat (*al-zakaat*) secara bahasa berarti, berkah, suci, terpuji, dan tumbuh sedangkan secara istilah zakat diartikan sebagai ibadah wajib dalam syariah Islam dimana dilakukan melalui pemberian kadar harta dalam jumlah tertentu yang dimiliki untuk penerima yang berhak.<sup>37</sup> Dalam sumber lain, “zakat berarti suci (*ath-thaharah*), tumbuh dan berkembang (*al-nama'*), keberkahan (*al-barakah*), dan baik (*thayyib*), menurut sebagian ulama istilah zakat dinamakan demikian karena di dalamnya ada proses *tazkiyah* (penyucian) jiwa, harta, dan masyarakat”.<sup>38</sup>

Adapun ayat memuat penjelasan mengenai zakat, yakni QS Al-Bayyinah ayat 5.

وَمَا أُمِرُوا إِلَّا لِيَعْبُدُوا اللَّهَ مُخْلِصِينَ لَهُ الدِّينَ م حُنَفَاءَ وَيُقِيمُوا الصَّلَاةَ وَيُؤْتُوا  
الزَّكَاةَ وَذَلِكَ دِينُ الْقَيِّمَةِ ۝

Artinya: “Padahal mereka tidak disuruh kecuali supaya menyembah Allah dengan memurnikan ketaatan

<sup>36</sup> Tim Rumah Yatim, "Buku Pintar Pedoman Zakat Dan Pengelolaan Anak Yatim", Cetakan 1 (Jakarta: Yayasan Rumah Yatim Ar Rohman Indonesia, 2015), hlm. 8.

<sup>37</sup> Dewan Syariah LAZIS Muhammadiyah, "Pedoman Zakat Praktis", Cet. 9 (Yogyakarta: Suara Muhammadiyah, 2019), hlm. 1.

<sup>38</sup> Ilyas Supena dan Darmuin, "Manajemen Zakat", Cetakan 1 (Semarang: Walisongo Press, 2009), hlm. 1.

*kepada-Nya dalam (menjalankan) agama yang lurus, dan supaya mereka mendirikan shalat dan menunaikan zakat, dan yang demikian itulah agama yang lurus”. (QS Al-Bayyinah:5)<sup>39</sup>*

## 2. Infaq

Infaq didapatkan dari kata “*anfaqa*” (keluar) dimana artinya memberikan sejumlah harta demi memperoleh ridha Allah SWT, secara syariat infak artinya memberi harta dalam jumlah sebagian demi suatu hal yang merupakan perintah ajaran agama.<sup>40</sup> Menurut UU tentang Pengelolaan Zakat, infaq merupakan harta yang diberikan orang maupun badan usaha dimana harta ini bukan zakat namun ditujukan demi kemasalahatan masyarakat.<sup>41</sup>

Adapun ayat tentang infaq dijelaskan dalam QS Ali Imran ayat 134.

الَّذِينَ يُنْفِقُونَ فِي السَّرَّاءِ وَالضَّرَّاءِ وَالْكُظُمِينَ الْغَيْظِ وَالْعَافِينَ عَنِ النَّاسِ وَاللَّهُ  
يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ

Artinya: “*Yaitu orang-orang yang menafkahkan (hartanya), baik diwaktu lapang maupun sempit, dan orang-orang yang menahan amarahnya dan memaafkan (kesalahan) orang, Allah menyukai orang-orang yang berbuat kebajikan”. (QS. Ali-Imran: 134).<sup>42</sup>*

## 3. Shodaqoh

Sedekah didapatkan dari bahasa Arab “*shodaqoh*” dimana artinya suatu harta yang diberikan dari muslim untuk pihak lain dimana berlangsung spontan dan sukarela tanpa memiliki batasan jumlah dan masa. Shodaqoh juga diartikan sebagai sesuatu yang diberi individu menjadi tindakan baik dengan harapan memperoleh ridha Allah SWT dan agar

<sup>39</sup> DEPAG RI, “Al-Qur’an Dan Terjemah,” accessed October 29, 2022, <https://quran.kemenag.go.id/surah/98/5>.

<sup>40</sup> UPZ IAIN Madura, “Zakat Dan Pengelolaannya”, Cetakan 1 (Batu: Literasi Nusantara, 2019), hlm. 3.

<sup>41</sup> Oni Sahroni, “Fikih Zakat Kontemporer”, Cet. 2 (Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2019), hm. 3.

<sup>42</sup> DEPAG RI, “Al-Qur’an Dan Terjemah,” accessed October 29, 2022, <https://quran.kemenag.go.id/surah/3/134>.

memperoleh pahala.<sup>43</sup> Shodaqoh juga diartikan sebagai harta yang tidak wajib diberikan untuk pihak kurang yang membutuhkannya dimana bertujuan untuk *taqarrub* kepada Allah SWT, dalam UU tentang zakat, shodaqoh diartikan sebagai pemberian orang lain maupun lembaga berbentuk selain zakat untuk kemasalahatan umat yang berbentuk harta maupun non harta.<sup>44</sup>

Adapun dalil mengenai zakat dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 254.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِمَّا قَبْلَ أَنْ يَأْتِيَكُمْ يَوْمَ لَا يَبِيعُ فِيهِ وَلَا خُلَّةٌ  
وَلَا شَفْعَةٌ ۗ وَالْكَافِرُونَ هُمُ الظَّالِمُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari rezeki yang telah Kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak ada lagi syafa’at. Dan orang-orang kafir itulah orang-orang yang zalim”. (QS. Al-Baqarah: 254).<sup>45</sup>

#### 4. Perbedaan Zakat, Infaq, dan Shodaqoh

Zakat, Infaq, dan Shodaqoh merujuk pada definisi yang sama yaitu pengeluaran atas suatu hal. ZIS mempunyai kesamaan fungsi dalam berkontribusi pada upaya mengentaskan kemiskinan. Adapun perbedaan Zakat, Infaq, dan Shodaqoh adalah sebagai berikut:<sup>46</sup>

- a. Zakat memiliki hukum wajib, sedangkan infaq dan shodaqoh memiliki hukum sunnah.
- b. Zakat memiliki nishab (batas ukuran atau jumlah), sementara infaq dan shodaqoh tidak mempunyai nishab.
- c. Zakat disalurkan kepada 8 *asnaf* (fakir, miskin, amil, mualaf, *gharim*, *fisabilillah*, *riqab*, dan *ibnu sabil*), sedangkan infaq dan shodaqoh disalurkan kepada siapapun yang membutuhkan.

<sup>43</sup> Aden Rosadi, "Zakat Dan Wakaf Konsep, Regulasi, Dan Implementasi", *Simbiosis Rekatama Media*, 2019, hlm. 91.

<sup>44</sup> Oni Sahroni, "Fikih Zakat Kontemporer", hlm. 5.

<sup>45</sup> DEPAG RI, "Al-Qur'an Dan Terjemah," accessed October 29, 2022, <https://quran.kemenag.go.id/surah/2/254>.

<sup>46</sup> Tim Rumah Yatim, "Buku Pintar Pedoman Zakat", hlm. 67.

- d. Bentuk atau objek yang harus dikeluarkan untuk zakat dan infaq berbentuk harta, sedangkan untuk shodaqoh berbentuk harta maupun *non-harta*.

### C. *Brand Awareness*

#### 1. Pengertian *Brand Awareness*

*Brand awareness* (kesadaran merek) menurut Rangkuti sebagaimana dikutip Anang Firmansyah adalah kemampuan pelanggan tertentu dalam memiliki pengenalan dan pengingatan suatu merek maupun iklan yang berlangsung secara spontanitas maupun sesudah dilakukan perangsangan menggunakan *keyword*.<sup>47</sup> Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen yang dikutip oleh Sundae Ade Sitorus memberikan definisi *brand awareness* yaitu kemampuan yang dimiliki masyarakat dalam mengenali dan melakukan identifikasi merek di benak masing-masing.<sup>48</sup> Aaker mengatakan bahwasanya kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli dalam mengingat merek produk dimana bisa berpengaruh akan keputusan pembelian serta bisa mendorong peningkatan loyalitas konsumen.<sup>49</sup> Dari pengertian di atas bisa ditarik simpulan bahwasanya *brand awareness* yaitu pembeli yang sadar dan kenal pada merek tertentu pada kategori produk yang sama dibandingkan pesaing sehingga disebut merek akibat mudah dilakukan pengenalan dan pengingatan secara baik oleh pembeli.

#### 2. Faktor *Brand Awareness*

Kotler, Keller, Brady, Goodman, dan Hansen yang dikutip oleh Sundae Ade Sitorus mengukur *brand awareness* dengan faktor-faktor berikut:<sup>50</sup>

- a. *Brand Recall*, besaran kemampuan dan daya konsumen dalam mengingat mengenai merek apa dalam ingatan, dengan memberikan pertanyaan mengenai kategori produk.

<sup>47</sup> Anang Firmansyah, "*Pemasaran Produk Dan Merek (Planning Dan Staregy)*", Cetakan Pe (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019).

<sup>48</sup> Sundae Ade Sitorus, "*Brand Marketing: The Art of Branding*" (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020), hlm. 111.

<sup>49</sup> Sundae Ade Sitorus, *Brand Marketing...* hlm. 111.

<sup>50</sup> Sundae Ade Sitorus, *Brand Marketing...* hlm. 112-113.

- b. *Brand Recognition*, besaran kemampuan dan daya konsumen dalam mengingat merek dalam suatu kategori dengan menyampaikan karakteristik mencari merek produk perusahaan sehingga mengenali merek perusahaan.
- c. *Purchase Decision*, besaran kemampuan dan daya konsumen dalam mengingat dan memasukkan merek produk perusahaan menuju alternatif keranjang perbelanjaan konsumen apabila hendak melakukan pembelian barang atau layanan.
- d. *Consumption*, konsumen melakukan pembelian produk merek tersebut akibat merek telah dijadikan *top of mind* pada hati pembeli.

### 3. Tingkatan *Brand Awareness*

*Brand awareness* mempunyai tingkatan yaitu:<sup>51</sup>

- a. *Unware of Brand* (tidak mengenali merek), tingkatan ini menunjukkan konsumen yang tidak sadar keberadaan merek atau brand tertentu.
- b. *Brand Recognition* (pengenalan merek), pada tingkat ini dilakukan pengenalan suatu brand dengan dilangsungkan melalui mengingat ulang melalui bantuan (*aided recall*)
- c. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek), tingkatan ini menunjukkan konsumen mengingat kembali merek tertentu tanpa bantuan (*unaided recall*)
- d. *Top of Mind* (puncak pikiran), pada tingkatan ini suatu brand atau merek sudah ada dalam hati konsumen atau suatu merek adalah brand primer bagi konsumen

### 4. Indikator *Brand Awareness*

Indikator atau pengukuran *brand awareness* secara umum yaitu memanfaatkan survei yang mengikutsertakan sampel konsumen mengenai produk mengenai merek atau kategori produk yang hendak dilakukan pengujian. Jenis tes sebagai indikator *brand awareness* sebagai berikut:<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek...* hlm. 86.

<sup>52</sup> Sundae Ade Sitorus, *Brand Marketing...* hlm. 115.

- a. *Unaided recall tests* (tes ingatan tanpa bantuan), konsumen diminta untuk menominasikan merek tanpa adanya petunjuk, tes ini bertujuan untuk mengingat merek.
- b. *Aided recall tests* (tes ingatan yang dibantu), konsumen dianjurkan melalui nama merek kemudian diberikan pertanyaan mengenai sudah pernahkan mengamati maupun mendengar brand sebelum saat ini. Tujuan uji ini adalah agar mengenalkan merek.
- c. *Other branded-effects tests* (tes efek merek lain), konsumen diminta untuk mengingat suatu merek dengan beberapa cara seperti tes asosiasi merek (konsumen diperlihatkan suatu logo merek dan diminta untuk menggambarkan merek tersebut), sikap merek (tes mengenai apa yang dirasakan dan dipikirkan konsumen mengenai merek usaha yang dapat tergambar lewat tulisan misalnya memberikan keuntungan atau tidak), analisis afnitas merek (memperlihatkan foto merek kepada konsumen dan diminta untuk menyebutkan mereknya).

## 5. Peran *Brand Awareness*

Adapun peran *brand awareness* sebagai berikut:<sup>53</sup>

- a. *Brand awareness* sebagai sumber asosiasi lain, dengan adanya brand tertentu yang memiliki kesadaran tinggi bisa mendorong asosiasi dalam melekatnya di brand tersebut akibat daya penjelajah merek tersebut bisa meninggi di hati konsumen. Melalui kesadaran merek secara tinggi bisa menghasilkan asosiasi positif untuk produk lain .
- b. Familier maupun rasa suka, apabila *brand awareness* tinggi maka terdapat keakraban konsumen pada merek tersebut kemudian konsumen menyukai merek tersebut dan muncul keterbiasaan membeli produk merek yang familier.
- c. Substansi atau komitmen, dengan *awareness* yang tinggi, maka adanya suatu *brand* bisa dirasakan karena diketahui luas oleh masyarakat dan jangkauan distribusinya luas.

---

<sup>53</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek...* hlm. 88.

- d. Mempertimbangkan *brand*, *brand* dengan *top of mind* akan memiliki nilai pertimbangan tinggi dalam keputusan pembelian.

### **BAB III**

## **GAMBARAN UMUM DAN STRATEGI *PUBLIC RELATION* LAZISMU KOTA SEMARANG DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

#### **A. Profil LAZISMU Kota Semarang**

##### **1. Sejarah Singkat LAZISMU Kota Semarang**

Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh Muhammadiyah atau LAZISMU adalah lembaga zakat skala nasional dimana bergerak pada upaya memberdayakan masyarakat dengan pengelolaan dana ZIS yang diperoleh dari perseorangan, organisasi, perusahaan dan instansi lain. Di tahun 2002 LAZISMU didirikan oleh Pimpinan Pusat Muhammadiyah untuk selanjutnya mengalami pengukuhan oleh Menteri Agama RI menjadi Lembaga Amil Zakat Nasional melalui SK No. 457/21 November 2002. Dengan penetapan UU Zakat Nomor 23 Tahun 2011, Peraturan Pemerintah Nomor 14 Tahun 2014, dan Keputusan Kementerian Agama RI Nomor 333 Tahun 2015. LAZISMU sebagai lembaga resmi zakat nasional sudah dilakukan pengukuhan ulang dengan SK Menteri Agama RI Nomor 730 Tahun 2016.<sup>54</sup>

LAZISMU didirikan karena adanya dua aspek penyebab, yakni: pertama, adanya kebenaran bahwa Indonesia merupakan negara yang mempunyai angka kemiskinan cukup tinggi, indeks pembangunan masyarakat pada kategori rendah juga kebodohan dimana terjadi akibat kurangnya penataan dalam penerapan keadilan sosial. Kedua, zakat dianggap bisa membantu dan mendukung terwujudnya keadilan sosial dalam membangun manusia, bisa mengurangi angka kemiskinan. Diketahui juga, Indonesia termasuk negara yang mayoritas umat muslim sehingga peluang pembayaran zakat, infaq, dan shodaqoh tergolong besar. Namun dari kenyataan tersebut, potensi yang ada belum dimaksimalkan dengan

---

<sup>54</sup> LAZISMU, "Latar Belakang LAZISMU," accessed December 2, 2022, <https://lazismu.org/view/latar-belakang>.

baik sehingga tidak berdampak signifikan terhadap persoalan kemiskinan yang terjadi di Indonesia. Didirikannya LAZISMU ditujukan menjadi institusi atau lembaga pengelolaan zakat melalui manajemen yang modern sehingga zakat bisa dijadikan sebagai *problem solver* permasalahan sosial yang terjadi di dalam masyarakat Indonesia.

LAZISMU Kota Semarang sendiri didirikan pada tahun 2012 oleh Pimpinan Daerah Muhammadiyah Kota Semarang. Penghimpunan zakat LAZISMU Kota Semarang pada tahun 2012 hingga tahun 2018 hanya sebatas kepada internal Muhammadiyah saja. Pada tahun 2019, untuk memperluas penghimpunan zakat, staff LAZISMU Kota Semarang melakukan penyebaran 1.000 undangan permohonan donatur kepada alumni KBIH. Pada tahun 2020, LAZISMU Kota Semarang masih berkhidmat hanya di Kantor Daerah saja, belum melakukan kerja sama dengan KL (Kantor Layanan), Majelis Lembaga, dan Badan Otonom. Kerja sama dengan berbagai pihak dimulai pada tahun 2021 yang mana dibarengi dengan pembentukan 18 KL di Kota Semarang. Pada tahun 2022, sudah ada peningkatan jumlah KL, sebanyak 20 KL.<sup>55</sup>

## **2. Visi, Misi, Prinsip dan Tujuan LAZISMU Kota Semarang**

### a. Visi

“Menjadi Lembaga Amil Zakat Terpercaya”

### b. Misi

- 1) Optimalisasi kualitas pengelolaan Zakat, Infaq, dan Shodaqoh yang amanah, profesional dan transparan;
- 2) Optimalisasi pendayagunaan Zakat, Infaq, dan Shodaqoh yang kreatif, inovatif dan produktif;
- 3) Optimalisasi pelayanan donatur

### c. Prinsip

Pengelolaan ZISKA berprinsip:

---

<sup>55</sup> LAZISMU, “Annual Report LAZISMU Kota Semarang.”

- 1) Syariat Islam, maknanya dalam menjalankan tugas dan fungsinya harus berpedoman sesuai syariat Islam. Mulai dari tata cara perekrutan pegawai hingga tata cara pendistribusian ZISKA;
- 2) Amanah dan integritas, maknanya harus menjadi lembaga yang dapat dipercaya, dengan memegang teguh kode etik dan prinsip-prinsip moral;
- 3) Kemanfaatan, maknanya memberikan manfaat yang besar bagi mustahik;
- 4) Keadilan, maknanya mampu bertindak adil, yakni sikap memperlakukan secara setara di dalam memenuhi hak-hak yang timbul berdasarkan perjanjian serta peraturan perundangan yang berlaku;
- 5) Kepastian hukum, maknanya muzaki dan mustahik harus memiliki jaminan dan kepastian hukum dalam proses pengelolaan ZISKA;
- 6) Terintegrasi, maknanya harus dilakukan secara heirarkis sehingga mampu meningkatkan kinerja pengumpulan, pendistribusian dan pendayagunaan dana ZISKA;
- 7) Akuntabilitas, maknanya pengelolaan dana ZISKA harus bisa dipertanggungjawabkan kepada masyarakat dan mudah diakses oleh masyarakat dan pihak lain yang berkepentingan;
- 8) Profesional, maknanya perilaku yang selalu mengedepankan sikap dan Tindakan yang dilandasi oleh tingkat kompetensi, kredibilitas dan komitmen yang tinggi;
- 9) Transparansi, maknanya tindakan menyampaikan informasi secara transparan, konsisten, dan kredibel untuk memberikan layanan yang lebih baik dan lebih cepat kepada pemangku kepentingan;
- 10) Sinergi, maknanya sikap membangun dan memastikan hubungan kerja sama internal yang produktif serta kemitraan yang harmonis dengan para pemangku kepentingan dana ZISKA untuk menghasilkan karya yang bermanfaat dan berkualitas;

11) Berkemajuan, artinya melakukan sesuatu secara baik dan benar yang berorientasi ke depan.

d. Tujuan

Pengelolaan ZISKA bertujuan untuk:

- 1) Mendorong peningkatan efektivitas juga efisiensi pada pengelolaan dana ZISKA terkait upaya menggapai tujuan syarikat.
- 2) Mendorong peningkatan pemanfaatan dana ZISKA demi terwujudnya masyarakat yang sejahtera khususnya untuk menanggulangi kemiskinan terkait upaya menggapai tujuan syarikat
- 3) Mendorong peningkatan kemampuan ekonomi manusia dengan proses memberdayakan usaha produktif.

### 3. Lambang LAZISMU Kota Semarang



Gambar 1. Lambang LAZISMU

Sumber: <http://lazismu.org>

Lambang LAZISMU Kota Semarang yaitu tulisan LAZISMU dan gambar delapan butir padi yang tersusun melingkar, satu butir padi mengarah ke atas menjadi simbol Tauhid dan menjadi simbol Shadaqoh terbaik yang mampu tumbuh menjadi tujuh butir (digambarkan dengan tujuh butir padi lainnya yang saling terkait). Delapan butir padi tersebut juga bermakna memberikan manfaat delapan arah mata angin, atau dengan kata lain mampu memberi manfaat kepada seluruh penjuru dunia (*rahmatan lil 'alamin*).<sup>56</sup> Sedangkan untuk tulisan “memberi untuk negeri” memiliki makna bahwa LAZISMU Kota Semarang bisa memberikan yang

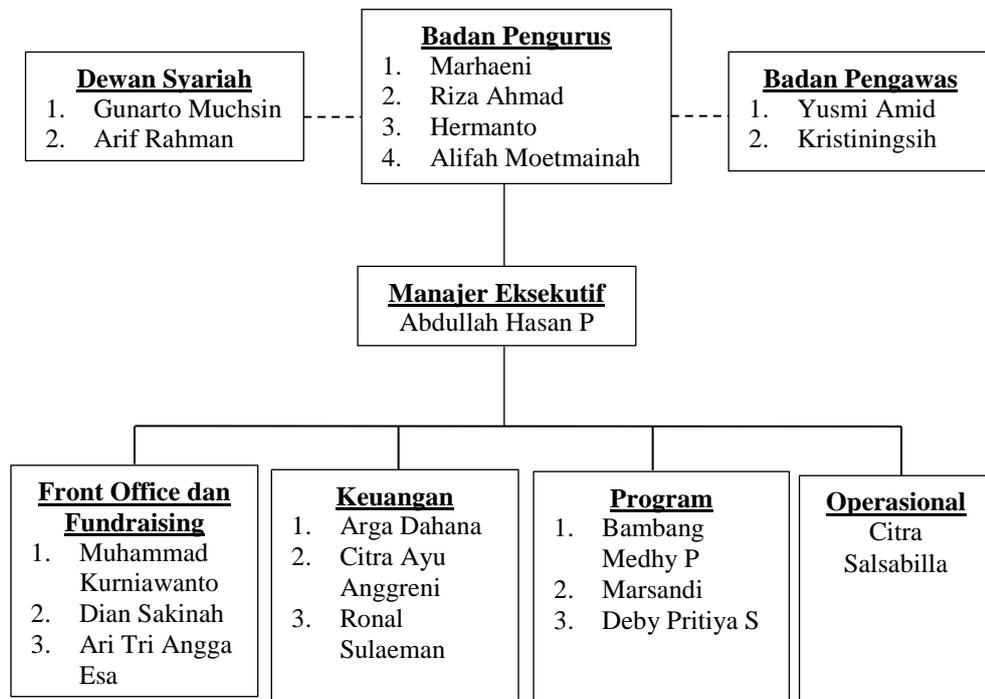
<sup>56</sup> Pimpinan Pusat Muhammadiyah, “Pedoman Pimpinan Pusat Muhammadiyah Nomor: 01/PED/I.0/B/2017 Tentang LAZISMU,” n.d.

terbaik dengan mengamankan dana ZIS untuk disalurkan kepada muzaki maupun munfiq.

#### 4. Legalitas LAZISMU

- a. SK Menteri Agama RI No. 457/21 November 2002 Tentang LAZISMU sebagai Lembaga Amil Zakat Nasional
- b. UU Zakat Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat
- c. PP Nomor 14 Tahun 2014 Tentang Pelaksanaan UU Zakat Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat
- d. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 333 Tahun 2015 Tentang Pedoman Pemberian Izin Pembentukan Lembaga Amil Zakat
- e. SK Menteri Agama RI Nomor 730 Tahun 2016 Tentang LAZISMU sebagai Lembaga Amil Zakat Nasional
- f. SK Menteri Agama RI Nomor 90 Tahun 2022 tentang LAZISMU sebagai Lembaga Amil Zakat Nasional
- g. UU Nomor 8 Tahun 2010 Tentang Pencegahan dan Pemberantasan Tindak Pidana Pencucian Uang

#### 5. Struktur Kepengurusan LAZIMU Kota Semarang



Gambar 2. Struktur Kepengurusan LAZISMU Kota Semarang

LAZISMU Kota Semarang adalah lembaga operasional yang bertugas membantu LAZISMU Wilayah dalam pengelolaan dana ZISKA di tingkat daerah. LAZISMU Kota Semarang yang disebut sebagai LAZISMU Daerah ini memiliki tugas dan fungsi sebagai berikut:

- a. Melakukan perencanaan terhadap penghimpunan, pendistribusian, dan pendayagunaan dana ZISKA di tingkat daerah
- b. Melakukan pengelolaan terhadap penghimpunan, pendistribusian, dan pendayagunaan dana ZISKA di tingkat daerah
- c. Melakukan pengendalian terhadap penghimpunan, pendistribusian, dan pendayagunaan dana ZISKA di tingkat daerah
- d. Melakukan pelaporan atas pelaksanaan pengelolaan dana ZISKA di tingkat daerah.

Sedangkan untuk setiap struktur organisasi yang terdapat di LAZISMU Kota Semarang mempunyai tugas dan fungsi sebagai berikut:

- a. Dewan Syariah

Bertanggung jawab kepada Dewan Syariah LAZISMU Wilayah dalam mengawasi, mengarahkan, dan melaksanakan keputusan Dewan Syariah LAZISMU Pusat.

- b. Badan Pengurus

- 1) Melakukan perencanaan, pelaksanaan, dan pengkoordinasian dalam pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan dana ZISKA di tingkat daerah dalam rangka membantu LAZISMU Wilayah.
- 2) Bertanggungjawab terhadap pelaksanaan kegiatan yang ada di LAZISMU Daerah kepada LAZISMU Wilayah.

- c. Badan Pengawas

Bertanggungjawab kepada Badan Pengawas LAZISMU Wilayah dalam mengawasi pengelolaan dana ZISKA di tingkat daerah.

- d. Manager Eksekutif

- 1) Melakukan pengelolaan dana ZISKA ditingkat daerah dalam rangka membantu Badan Pengurus Daerah.

- 2) Melakukan pengkoordinasian dan pengawasan terhadap para staff eksekutif dalam melakukan pengelolaan dana ZIKSA
- 3) Bertanggungjawab kepada Badan Pengurus atas pengelolaan dana ZISKA di LAZISMU Kota Semarang

e. Divisi *Front Office* dan *Fundraising*

Dalam divisi ini terbagi menjadi beberapa sub divisi yaitu divisi *front office*, *fundraising*, media komunikasi, dan yang menjadi rencana LAZISMU Kota Semarang adalah divisi *public relation* yang akan menjadi pecahan dari divisi ini. Adapun tugas dan wewenangnya adalah:

- 1) *Front office* bertugas melakukan pelayanan dalam menerima tamu (muzakki, mustahiq, maupun tamu kelembagaan), menerima surat masuk berupa undangan, proposal, surat tanda terima, lembar disposisi, dan file surat lainnya. Melakukan segala kegiatan yang berhubungan dengan penerimaan dana, penyetoran dana, dan tanda bukti di kantor LAZISMU Kota Semarang. Melakukan pendataan baik data calon muzakki, mustahiq, perolehan dana ZISKA, dan filling surat. Melakukan pelaporan terhadap perolehan dana ZISKA, surat masuk, dan laporan muzakki.
- 2) *Fundraising* bertugas dalam melakukan promosi, kunjungan fundraising, menjaga loyalitas muzakki, melakukan pelayanan ambulance, pendataan terhadap tempat promosi, data calon muzakki, data perolehan ZISKA, data kunjungan, data complain muzakki, serta data potensi muzakki. Melakukan pelaporan terhadap hasil promosi dan pelayanan lainnya yang berhubungan dengan fundraising.
- 3) Media komunikasi bertugas dalam melakukan perencanaan kegiatan promosi seperti pembuatan flyer, brosur, banner, maupun spanduk. Membuat materi promosi seperti power point, flyer, dan lain-lain.

f. Divisi Keuangan

- 1) Melakukan pengelolaan dana ZISKA dengan melakukan pencatatan accounting dan bukti manual accounting.
- 2) Melakukan kontrol terhadap pengeluaran keuangan sesuai aturan dan melakukan monitoring pemasukan dana
- 3) Melakukan persiapan audit keuangan
- 4) Melakukan pencairan dana atas pengajuan dana, analisis kebutuhan, dan analisis lain yang berkaitan dengan dana
- 5) Melakukan pengelolaan terhadap aset lembaga seperti melakukan control penggunaan kendaraan dinas, control pajak dan perijinan kendaraan, serta pengajuan biaya pajak dan perijinan kendaraan dinas
- 6) Melakukan pendataan terhadap transaksi pemasukan dan pengeluaran, serta data aset lembaga
- 7) Melakukan pelaporan terhadap keuangan bulanan, tahunan, dan laporan keuangan lain sesuai dengan kebutuhan.

g. Divisi Program

- 1) Merencanakan implementasi program
- 2) Melakukan tindak lanjut terhadap calon mustahiq yang telah melakukan pengajuan bantuan
- 3) Mengkoordinir tasharuf program dan melakukan tindak lanjut tasharuf
- 4) Melakukan pendataan terhadap data pengajuan dan penerima tasharuf
- 5) Melakukan pelaporan terhadap laporan kegiatan tasharuf, data mustahiq, dan efektivitas serta manfaat per program

h. Divisi Operasional

- 1) Melakukan pengelolaan operasional LAZISMU Kota Semarang
- 2) Membuat data laporan operasional harian, bulanan, dan tahunan
- 3) Mendapat laporan operasional dari setiap divisi.

## 6. Program Kerja LAZISMU Kota Semarang

LAZISMU Kota Semarang memiliki enam pilar program utama, yang mana setiap pilar memiliki program-program unggulan. Selain enam pilar tersebut, LAZISMU Kota Semarang juga memiliki program tahunan. Adapun program tersebut yaitu:

### a. Pilar Pendidikan

Program ini berfokus pada upaya meningkatkan kualitas SDM melalui melakukan banyak kegiatan yang ada pada bidang pendidikan seperti upaya mencukupi sarana dan dana pendidikan pendidikan. Program pilar pendidikan yang terdapat di LAZISMU Kota Semarang adalah sebagai berikut:

- 1) Beasiswa Mentari
- 2) Beasiswa Sang Surya
- 3) *Save Our School*
- 4) Peduli Guru
- 5) Sekolah Cerdas
- 6) MSPP (Beasiswa Luar Negeri)
- 7) *LAZISMU Goes To Campus*
- 8) Pemberdayaan Digital Siswa

### b. Pilar Kesehatan

Pilar ini berfokus pada pemenuhan hak mustahiq untuk mendapatkan kehidupan yang layak dan berkualitas melalui pelayanan kesehatan atau program kesehatan. Adapun program pilar kesehatan yang ada di LAZISMU Kota Semarang adalah:

- 1) *Indonesia Mobile Clinic*
- 2) Peduli Kesehatan
- 3) TIMBANG
- 4) Pesantren Bebas Skabies
- 5) Klinik Apung
- 6) Penanggulangan TB

c. Pilar Ekonomi

Pilar ini berfokus pada peningkatan kesejahteraan penerima manfaat dana zakat dan donasi lainnya dengan melakukan pemberdayaan maupun pelatihan wirausaha. Adapun program pilar ekonomi yang ada di LAZISMU Kota Semarang adalah:

- 1) Pemberdayaan UMKM
- 2) Peternakan Masyarakat Madani,
- 3) Tani Bangkit

d. Pilar Kemanusiaan

Berfokus pada penanganan masalah sosial yang dialami oleh mustahiq seperti bantuan bencana, pendampingan manula, dan kegiatan karitatif. Adapun program pilar kemanusiaan yang ada di LAZISMU Kota Semarang sebagai berikut:

- 1) *Ambulance*
- 2) Rumah *Tahfidz*
- 3) MSC
- 4) Pemberdayaan Difabel
- 5) Indonesia Terang
- 6) Indonesia Siaga
- 7) SAUM
- 8) Muhammadiyah Aid
- 9) Bedah Rumah
- 10) Penanganan Dampak Pandemi Covid-19

e. Pilar Dakwah

Berfokus pada penguatan isi ruhani dan pemenuhan kebutuhan untuk kegiatan dakwah dengan tujuan kemandirian para da'I dan institusi dakwah. Adapun program pilar dakwah di LAZISMU Kota Semarang sebagai berikut:

- 1) Dai Mandiri
- 2) *Back To Masjid*
- 3) Pemberdayaan Muallaf

- 4) Dai Perkotaan
- 5) Pengembangan Internal Persyarikatan
- f. Pilar Lingkungan

Berfokus pada peningkatan kualitas lingkungan bagi kehidupan masyarakat dan ekosistem yang lebih baik sehingga mampu menjaga keseimbangan alam. Adapun program pilar lingkungan yang ada di LAZISMU Kota Semarang sebagai berikut:

- 1) Sayangi Daratmu
- 2) Sayangi Lautmu
- 3) Penanaman Pohon
- g. Program Lain-lain

Program tahunan yang ada di LAZISMU Kota Semarang adalah QurbanMU dan RendangMU. Selain itu di LAZISMU juga terdapat program Jumat Berkah yang dilakukan setiap hari jum'at.

#### **B. Strategi *Public Relation* LAZISMU Kota Semarang dalam Meningkatkan *Brand Awareness***

Sebelum bergerak dalam menjalankan program-program yang dimiliki, LAZISMU Kota Semarang melakukan perumusan strategi melalui RAKERDA (Rapat Kerja Daerah). RAKERDA sendiri dihadiri oleh Perwakilan PDM, Perwakilan LAZISMU Wilayah, Pengelola LAZISMU Daerah baik dari Dewan Syariah, Badan Pengawas maupun Badan Pengurus, serta Staff Eksekutif LAZISMU Kota Semarang. Dalam RAKERDA dibahas mengenai perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan, serta target anggaran penghimpunan dana ZIS yang harus dicapai oleh LAZISMU Kota Semarang dalam jangka waktu satu tahun. Dalam RAKERDA ini dirumuskan bagaimana strategi yang tepat dalam mencapai tujuan atau target penghimpunan di LAZISMU Kota Semarang dalam satu tahun kedepan. Pada awal tahun 2022, LAZISMU Kota Semarang mengadakan RAKERDA dengan tema “Penguatan Kelembagaan dan Tata Kelola LAZISMU Kota Semarang”. RAKERDA tersebut diadakan untuk melakukan evaluasi program kerja tahun 2021 dan menyusun rencana program kerja serta RAB tahun 2022. Dalam

rapat tersebut yang dihadiri juga oleh perwakilan KL yang mana diharapkan setiap PCM harus memiliki KL untuk mempercepat penghimpunan dana ZIS secara maksimal. Awal tahun 2023, LAZISMU Kota Semarang kembali mengadakan RAKERDA, dengan tujuan yang sama yaitu untuk melakukan evaluasi program kerja tahun 2022 dan menyusun rencana program kerja serta RAB tahun 2023. Dalam rapat tersebut diharapkan LAZISMU Kota Semarang semakin dipercaya oleh masyarakat dalam penghimpunan dan penyaluran dana ZIS.

LAZISMU Kota Semarang juga mengadakan RAKORDA atau Rapat Koordinasi Daerah yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas layanan kepada masyarakat serta penyamaan persepsi tata kelola LAZISMU berdasarkan SOP atau Standar Operasional Prosedur. Rapat tersebut juga dihadiri oleh seluruh perwakilan KL (Kantor Layanan) yang ada di masing-masing PCM di Kota Semarang. KL sendiri memiliki peran penting dalam membantu penghimpunan dana ZIS, oleh karena itu LAZISMU Kota Semarang menghimbau kepada PCM yang ada di daerah Kota Semarang untuk membentuk KL. LAZISMU Kota Semarang pada tahun 2021 hingga tahun 2022 telah berusaha membentuk Kantor Layanan, pada tahun 2021 terdapat 18 KL yang kemudian mengalami penambahan jumlah KL menjadi 20 KL pada tahun 2022. Namun, dari jumlah KL tersebut hanya ada 6 KL yang memiliki kantor.

**Tabel 1. Daftar Kantor Layanan Kota Semarang**

<b>No.</b>	<b>Nama Kantor Layanan</b>	<b>Alamat</b>
1	KL Gunung Pati 2	Jl. Patemon, Kecamatan Gunung Pati, Kota Semarang, Jawa Tengah 50228.
2	KL Gajah Mungkur	Jl. Menoreh Selatan, No. 26, Sampangan, Kecamatan Gajah Mungkur, Kota Semarang, Jawa Tengah 50236.
3	KL Semarang Barat	Jl. Puspowarno IV, No. 20, Salamanmloyo, Kecamatan Semarang Barat, Kota Semarang, Jawa Tengah 50149.
4	KL Pedurungan	Jl. Zebra Tengah, No. 74, Pedurungan Kidul, Kecamatan Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50192.

5	KL Gayamsari	Jl. Medhono Seruni, No. 24, Sambirojo, Kecamatan Gayamsari, Kota Semarang, Jawa Tengah.
6	KL Genuk	Jl. Dong Biru, No. 33, Genuksari, Kecamatan Genuk, Kota Semarang, Jawa Tengah 50117.
7	KL Ngaliyan	
8	KL Mijen	
9	KL PDA	
10	KL RS. Roemani	
11	KL Banyumanik	
12	KL Semarang Tengah	
13	KL Candisari 1	
14	KL Candisari 2	
15	KL Tembalang	
16	KL Semarang Timur	
17	KL Semarang Utara	
18	KL Semarang Selatan	
19	Masjid Baitul Wahid	
20	IMM	

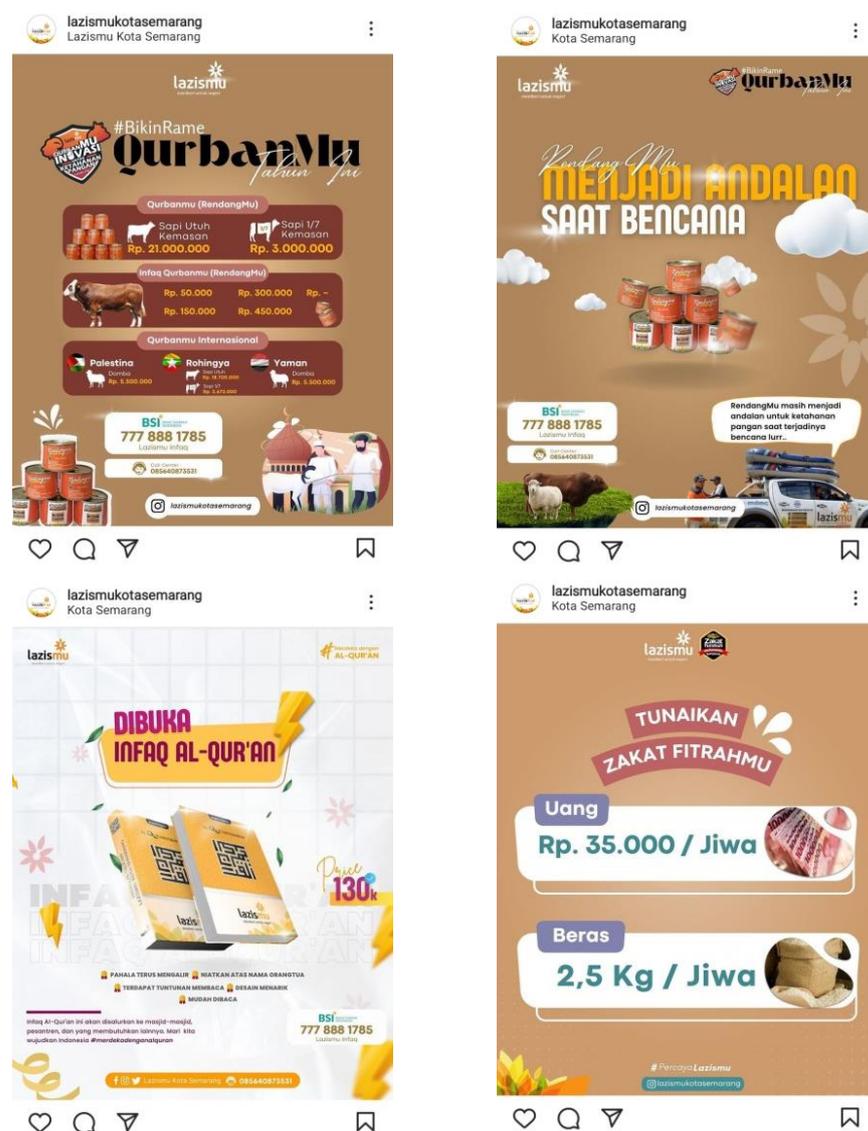
Untuk mencapai target penghimpunan dana ZIS maka diperlukan strategi *public relation* yang tepat, di LAZISMU Kota Semarang sendiri telah melakukan beberapa strategi *public relation* sebagai usaha untuk mencapai target penghimpunan dana ZIS. Strategi tersebut berupa *product promotion*, *publicity*, *lobbying*, *fundraising*, *special event*, dan *low budget high impact*.

#### 1. *Product Promotion*

LAZISMU Kota Semarang melakukan promosi produk atau program yang dimilikinya melalui dua metode, yaitu metode *online* dan metode *offline*. Metode *online* dilakukan dengan melakukan promosi produk atau program melalui akun sosial media seperti *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter*. Sedangkan metode *offline* dilakukan dengan cara *door to door* dan pelayanan *front office* ketika muzakki, mustahiq, maupun instansi lain mengunjungi kantor LAZISMU Kota Semarang.

Tabel 2. Media Sosial LAZISMU Kota Semarang

Media Sosial	Nama Profil
WhatsApp (Call Center)	0856 4087 3531
Facebook	Lazismu Kota Semarang
Instagram	Lazismu Kota Semarang
Twitter	Lazismu Kota Semarang
Tiktok	Lazismu Kota Semarang
Youtube	Lazismu Kota Semarang
E-mail	<a href="mailto:lazismu.smg@gmail.com">lazismu.smg@gmail.com</a>



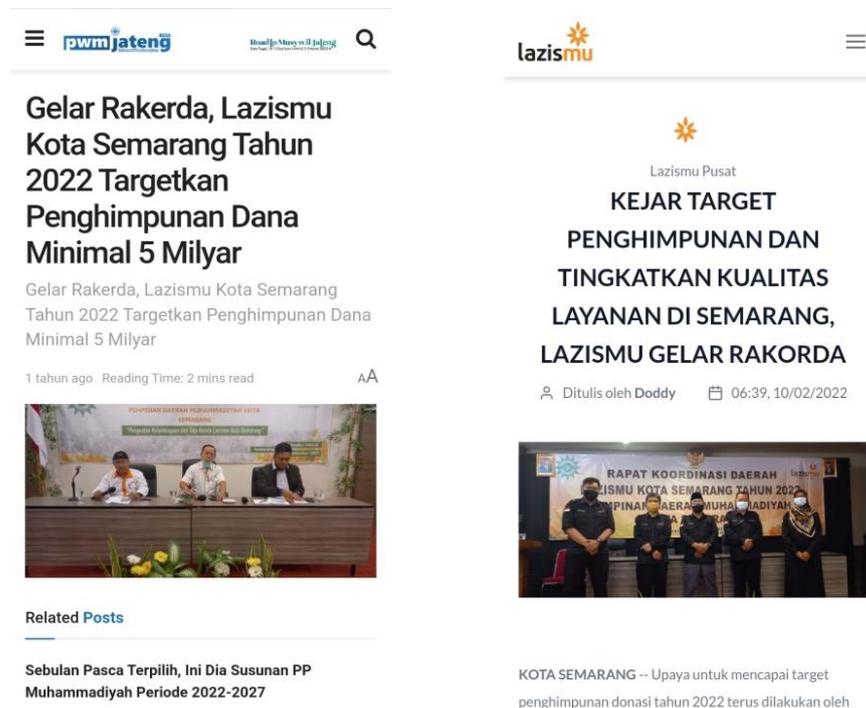
Gambar 3. Product Promotion Online LAZISMU Kota Semarang



Gambar 4. Product Promotion Offline LAZISMU Kota Semarang

## 2. Publicity

Strategi *publicity* dilakukan oleh LAZISMU Kota Semarang melalui penulisan berita mengenai kegiatan yang dilakukan oleh LAZISMU Kota Semarang. Tujuannya untuk meningkatkan kesadaran dari individu, layanan, maupun program agar bisa diperhatikan oleh publik atau masyarakat luas.



Gambar 5. Publicity Kegiatan LAZISMU Kota Semarang

## 3. Lobbying

Strategi ini dilakukan oleh LAZISMU Kota Semarang dengan mengadakan pertemuan pribadi antara pihak LAZISMU dengan calon muzakki.



**Gambar 6. Lobbying LAZISMU Kota Semarang**

#### 4. *Fundraising*

Pada strategi ini, pihak LAZISMU Kota Semarang melakukan penghimpunan dana baik secara *online* maupun *offline*. Penghimpunan dana secara *online* dilakukan melalui transfer ke bank milik LAZISMU Kota Semarang. Secara *offline* bisa melakukan transaksi melalui *front office* di Kantor LAZISMU Kota Semarang.



**Gambar 7. Fundraising di Kantor LAZISMU Kota Semarang**

#### 5. *Special Event*

*Special Event* belum pernah diadakan oleh LAZISMU Kota Semarang. Biasanya LAZISMU Kota Semarang ikut berpartisipasi dalam kegiatan milik PDM Kota Semarang seperti pada *event* Muktamar Muhammadiyah.



Gambar 8. Pamflet Special Event PDM Kota Semarang

## 6. Low Budget Hight Impact

LAZISMU Kota Semarang sering mengikuti acara *expo* atau pameran yang diadakan oleh instansi atau lembaga lain. Hanya dengan membangun *stand* LAZISMU Kota Semarang bisa dikenal oleh masyarakat. Selain itu, dengan berbagai media sosial yang dimiliki LAZISMU Kota Semarang memiliki pengaruh besar terhadap dikenalnya LAZISMU Kota Semarang oleh masyarakat meskipun dengan biaya yang sedikit.





Gambar 9. Kegiatan *Expo Low Budget High Impact* LAZIS MU Kota Semarang

### C. Tingkat *Brand Awareness* Masyarakat dalam Menyalurkan Dana ZIS Melalui LAZIS MU Kota Semarang

Strategi *public relation* yang dilakukan oleh LAZIS MU Kota Semarang dalam memperkenalkan program-programnya supaya lebih dikenal dan dipercaya oleh masyarakat berpengaruh terhadap tingkat *brand awareness* masyarakat. Masyarakat yang awalnya tidak mengetahui apa itu LAZIS MU Kota Semarang dan apa saja program LAZIS MU Kota Semarang menjadi paham dan bahkan bisa mengingat apa itu LAZIS MU Kota Semarang. Peningkatan *brand awareness* yang terjadi di LAZIS MU Kota Semarang ini dibuktikan dengan adanya peningkatan penghimpunan dan ZIS yang mana menunjukkan peningkatan jumlah muzakki atau munfiq dari tahun 2018 sampai tahun 2022.

Laporan Keuangan Lazismu Kota Semarang						
Tahun 2018- 2022						
No	Keterangan	2018 (Rp)	2019 (Rp)	2020 (Rp)	2021 (Rp)	2022 (Rp)
1	2	3	6	5	4	5
1.1	Penerimaan Dana Zakat	145.265.496	1.018.650.965,00	441.604.325,00	1.044.241.099,87	2.100.695.939,00
1.2	Penerimaan Dana Infak/Sedekah	132.438.844	434.701.461,00	449.315.824,00	1.991.818.934,48	5.490.967.589,00
1.2.1	Penerimaan Dana Infak/Sedekah tidak terikat		23.640.073,05	175.464.994,00	905.603.525,48	4.288.981.416,00
1.2.2	Penerimaan Dana Infak/Sedekah terikat		411.061.387,95	273.850.830,00	1.086.215.409,00	1.201.986.173,00
1.3	Penerimaan Dana Corporate Social Responsibility					
1.3.1	Penerimaan Dana Corporate Social Responsibility					
1.4	Penerimaan Dana Sosial Keagamaan Lainnya	128.540.503	38.100.000,00	193.800.000,00	2.305.451.000,00	2.772.937.737
1.4.1	Penerimaan Dana Sosial Keagamaan Lainnya (hubah, nazar, pusaka, yang tidak memiliki ahli waris, qurban, kafarat, fidyah, denda atau sitaan oengadilan agama dan lain sebagainya)	128.540.503	38.100.000,00	193.800.000,00	2.305.451.000,00	2.772.937.737
Total Penerimaan		406.244.843	1.491.452.426,00	1.084.720.149,00	5.341.511.034,35	10.364.601.265,00

**Gambar 10. Laporan Keuangan LAZISMU Kota Semarang Tahun 2018-2022**

Selain peningkatan jumlah muzakki dan munfiq, LAZISMU Kota Semarang telah melakukan audit keuangan yang diadakan oleh LAZISMU Provinsi atas perintah LAZISMU Pusat. LAZISMU Kota Semarang juga mendapatkan berbagai penghargaan, yang mana membuktikan bahwa LAZISMU Kota Semarang dikenal masyarakat dan mampu menjaga amanah dari masyarakat dalam penghimpunan dan pendistribusian dana ZIS. Adapun penghargaan tersebut berupa penghargaan WTP (Wajar Tanpa Pengecualian) atas Hasil Pemeriksaan Laporan Keuangan Tahun 2019 oleh auditor independen AR Utomo, penghargaan WTP (Wajar Tanpa Pengecualian) atas Hasil Pemeriksaan Laporan Keuangan Tahun 2020 oleh auditor independen AR Utomo, penghargaan WTP (Wajar Tanpa Pengecualian) atas Hasil Pemeriksaan Laporan Keuangan Tahun 2021 oleh auditor independen Abdul Hamid, penghargaan atas Upaya Perlindungan Khusus Anak Bagi Yatim, Piatu, dan Yatim Piatu Korban COVID-19 dari Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Republik Indonesia, penghargaan BAZNAS AWARD 2022 Kategori LAZNAS dengan Program Penanggulangan Covid-19 Terbaik, serta penghargaan sebagai *Fundraising* Kemanusiaan Terbaik dalam Indonesia *Fundraising Award* 2021.



# ALHAMDULILLAH

LAZISMU MENDAPATKAN APRESIASI PENGHARGAAN  
DARI KEMENTERIAN PPPA



Berkat dukungan sobat Lazismu, Lazismu mendapatkan Apresiasi Penghargaan atas upaya Perlindungan Khusus Anak Bagi Yatim, Piatu dan Yatim Piatu Korban COVID-19 dari Kementerian Pemberdayaan Perempuan Dan Perlindungan Anak Republik Indonesia.

Lembaga Amil Zakat Nasional  
SK. Menteri Agama RI  
No. 90 Tahun 2022  
Tanggal 26 Januari 2022

0856 4087 3531  
lazismu kota semarang

Kantor Daerah Lazismu Kota Semarang  
Gedung Dakwah Muhammadiyah  
Jl. Wonodri Baru Raya No. 22  
Semarang 50242

lazismu  
memberi untuk negeri

# Alhamdulillah

Atas dukungan dan partisipasi dari semua pihak  
Lazismu telah mendapatkan penghargaan sebagai

**Fundraising Kemanusiaan Terbaik**  
Indonesia Fundraising Award 2021



lazismupusat  
lazismu  
021 31 50400  
08561626222  
www.lazismu.org

Kantor Pusat  
Gedung Pusat Dakwah Muhammadiyah  
Jl. Menteng Raya 62 Jakarta Pusat 10340  
Email: info@lazismu.org

lazismu  
memberi untuk negeri



Gambar 11. Penghargaan LAZISMU Kota Semarang

## BAB IV

### ANALISIS STRATEGI *PUBLIC RELATION* LAZISMU KOTA SEMARANG DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

#### A. Analisis Strategi *Public Relation* LAZISMU Kota Semarang dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

Zakat merupakan salah satu kegiatan yang bertujuan mengurangi masalah kemiskinan di Indonesia, disamping itu menjalankan zakat adalah kewajiban bagi umat Islam di dunia khususnya di Indonesia. Seperti yang disebutkan dalam QS. At-Taubah ayat 103:

حُدِّ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةٌ تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلَّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ  
وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Artinya: *Ambilah zakat dari sebagian mereka, dengan zakat itu maka kamu telah membersihkan dan mensucikan mereka dan panjatkan doa untuk mereka. Sesungguhnya doamu itu (menjadi) ketenangan jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui (QS. At-Taubah: 103)*<sup>57</sup>

Penghimpunan zakat saat ini dilakukan melalui Lembaga Amil Zakat (LAZ), tujuannya untuk mempermudah dan memperjelas penghimpunan dana ZIS. Setiap LAZ harus memiliki program-program pemberdayaan yang mampu mengurangi masalah kemiskinan dan mensejahterakan masyarakat. Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh Muhammadiyah Kota Semarang merupakan lembaga nirlaba yang berkhidmat membantu sesama melalui penghimpunan dan pendistribusian dana ZIS.

Dalam proses penghimpunan dana ZIS diperlukan adanya strategi *public relation*, yang bertujuan untuk mengenalkan program-program pemberdayaan yang dimiliki oleh LAZISMU Kota Semarang sehingga masyarakat mampu mengenal dan mempercayakan LAZISMU Kota Semarang sebagai lembaga penyalur dana ZIS dari masyarakat yang mampu untuk masyarakat yang

---

<sup>57</sup> DEPAG RI, "Al-Qur'an Dan Terjemah," accessed December 5, 2022, <https://quran.kemenag.go.id/surah/9/103>.

membutuhkan. Dengan adanya strategi *public relation* yang tepat, maka kesadaran merek (*brand awareness*) masyarakat terhadap program yang dimiliki LAZISMU Kota Semarang akan semakin meningkat, bahkan jumlah muzakki maupun munfiqnya juga ikut meningkat yang mana akan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah penghimpunan dana ZIS.

Strategi *public relation* merupakan alternatif optimal yang dipilih yang dilakukan guna mencapai tujuan *public relation* dalam suatu rencana *public relation*, yang mana tujuan dari *public relation* yaitu untuk menciptakan citra positif dalam masyarakat serta sebagai jembatan komunikasi antara masyarakat atau publik dengan suatu lembaga/organisasi/perusahaan/instansi. Dalam merumuskan strategi *public relation* LAZISMU Kota Semarang melakukan kegiatan RAKERDA (Rapat Kerja Daerah) untuk membahas mengenai perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan, serta target anggaran penghimpunan dana ZIS yang harus dicapai oleh LAZISMU Kota Semarang dalam jangka waktu satu tahun. LAZISMU Kota Semarang juga melakukan kegiatan RAKORDA (Rapat Koordinasi Daerah) untuk meningkatkan kualitas layanan kepada masyarakat serta penyamaan persepsi tata kelola LAZISMU berdasarkan SOP atau Standar Operasional Prosedur. Dengan diadakannya RAKERDA dan RAKORDA ini LAZISMU Kota Semarang mampu menyusun strategi *public relation* yang tepat dalam meningkatkan *brand awareness*-nya dimasyarakat. Strategi *public relation* yang dilakukan LAZISMU Kota Semarang dalam meningkatkan *brand awareness*-nya sebagai berikut:

#### 1. *Product Promotion*

LAZISMU Kota Semarang melakukan berbagai promosi produk melalui dua metode yaitu metode *online* dan metode *offline*. Metode *online* dilakukan dengan membuat konten baik berupa konten visual maupun audio visual melalui media sosial yang dimiliki oleh LAZISMU Kota Semarang berupa *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Whatsapp*, dan *Youtube*. Jumlah pengikut pada akun *Instagram* sebanyak 1.126 pengikut per bulan Desember 2022, akun *Facebook* terdapat 1.100 pengikut, dan akun

*Twitter* sebanyak 212 pengikut. Untuk akun *TikTok* dan *Youtube* belum dioperasikan secara maksimal, hal tersebut terjadi karena keterbatasan SDM yang ada di LAZISMU Kota Semarang. Sebagaimana wawancara dengan Bapak Muhammad Kurniawan selaku Kepala Divisi *Front Office* dan *Fundraising* LAZISMU Kota Semarang, yaitu:

“Dari beberapa akun media sosial yang dimiliki LAZISMU Kota Semarang belum sepenuhnya dimaksimalkan, beberapa bulan ini LAZISMU Kota Semarang berusaha membangun promosi melalui akun *TikTok* yang sekarang sedang viral apalagi dikalangan anak muda. Namun karena keterbatasan orang dan kemampuan amil di sini sehingga belum bisa dimanfaatkan dengan optimal”.

Selain akun *TikTok* yang belum dioptimalkan, akun *Youtube* yang dimiliki LAZISMU Kota Semarang juga terbengkalai. Sehingga akun yang dijalankan secara optimal adalah akun *Instagram* dan *Facebook* saja. Untuk akun *Twitter* juga selalu dioperasikan namun belum seoptimal akun *Instagram* dan *Facebook*. Untuk *Whatsapp* yang merupakan media sosial berbasis chat ini kurang optimal digunakan karena kurang luas penyebaran promosinya karena keterbatasan kontak yang dimiliki oleh pengelola *Whatsapp* LAZISMU Kota Semarang. Sebagaimana wawancara dengan Bapak Muhammad Kurniawan selaku Kepala Divisi *Front Office* dan *Fundraising* LAZISMU Kota Semarang, yaitu:

“Kami (LAZISMU Kota Semarang) sudah memiliki akun *Youtube*, namun terbengkalai. Disamping kurangnya amil juga karena kemampuan serta waktu yang terbatas. Selain itu, dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih dan hadirnya media sosial yang lebih menarik akhirnya akun *Youtube* tidak digunakan bahkan terbengkalai. Untuk *Whatsapp* terkendala pada ruang chat yang membutuhkan hubungan atau relasi dengan pemilik kontak”.

Metode *product promotion* yang kedua yaitu dengan cara *offline*. Metode ini dilakukan dengan cara *door to door* dan pelayanan langsung di Kantor LAZISMU Kota Semarang pada bagian *front office*. *Public relation* yang merupakan *fundraising* dan *front office* ini memiliki tugas berbeda, *fundraising* bertugas dalam melakukan promosi produk secara *door to door* atau pintu ke pintu. Metode ini dilakukan dengan cara meletakkan kaleng atau kotak infaq di warung, rumah makan, maupun

toko yang bersedia dan akan diambil dalam kurun waktu tertentu. Sasaran *door to door* di LAZISMU Kota Semarang belum mencakup lembaga/instansi selain Muhammadiyah dan hanya fokus pada *retail* atau perorangan.

Sedangkan untuk bagian *front office* bertugas untuk memberikan pelayanan kepada calon muzakki maupun mustahiq di Kantor LAZISMU Kota Semarang. Di mana di atas meja *front office* disediakan produk-produk yang dimiliki LAZISMU Kota Semarang, hal tersebut akan menarik perhatian calon muzakki maupun calon mustahiq. Seperti yang diungkapkan oleh Dian Sakinah selaku Staff *Front Office*:

“Saat melakukan transaksi dana ZIS di Kantor, sembari menunggu biasanya para muzakki maupun mustahiq atau tamu akan tertarik dengan pamflet, produk makanan kaleng RendangMU, kaleng dan kotak infaq yang display di meja. Hal tersebut merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh kami (LAZISMU Kota Semarang). Kami juga mempersilahkan untuk membaca bahkan membawa produk tersebut sebagai cinderamata yang sebenarnya merupakan teknik promosi”

## 2. *Publicity*

Kegiatan *publicity* hampir sama dengan *product promotion*. Pada *product promotion* fokus pada promosi program LAZISMU, sedangkan *publicity* fokus pada *publish* kegiatan yang dilakukan oleh LAZISMU Kota Semarang melalui posting kegiatan di media sosial, penulisan dan *publish* berita pada media massa, serta *live streaming* kegiatan melalui akun *Instagram*. Sebagaimana wawancara dengan Bapak Muhammad Kurniawan selaku Kepala Divisi *Front Office* dan *Fundraising* LAZISMU Kota Semarang, yaitu:

“Kegiatan *publicity* ini dilakukan sebagai salah satu bentuk transparansi LAZISMU Kota Semarang sebagai LAZ yang melakukan penghimpunan dan pendistribusian dana ZIS.”

Dian Sakinah selaku Staff Divisi *Front Office* dan *Fundraising* juga mengungkapkan bahwa:

“Setiap hari Sabtu, LAZISMU Kota Semarang ini melakukan Kajian Teras GDM yang setiap pertemuannya memiliki tema yang berbeda.

Hal tersebut dilakukan untuk memperkenalkan LAZISMU Kota Semarang melalui media sosial yaitu *Instagram*”

Dengan melakukan *publicity* mengenai kegiatan di LAZISMU Kota Semarang melalui penulisan dan *publish* berita seperti kegiatan RAKORDA dan RAKERDA yang di-*publish* oleh media massa milik LAZISMU Pusat, Pimpinan Wilayah Muhammadiyah (PWM) Jawa Tengah maupun Pimpinan Daerah Muhammadiyah (PDM) Kota Semarang. Secara tidak langsung dalam benak masyarakat akan mengingat bahkan mengenal LAZISMU Kota Semarang. Apalagi di zaman yang serba canggih ini, setiap lapisan masyarakat sudah menggunakan *smartphone* sebagai salah satu penunjang kehidupan, yang mana masyarakat dapat membaca berita tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

*Publicity* ini memiliki pengaruh besar terhadap tingkat *brand awareness* masyarakat dalam mengenali dan mempercayakan LAZISMU Kota Semarang sebagai LAZ penyalur dana ZIS. Melalui *publicity* di media massa mengenai kegiatan RAKERDA dan RAKORDA yang merupakan kegiatan tahunan sebagai ajang evaluasi dan penyusunan rencana tahunan menjadikan masyarakat percaya bahwa LAZISMU Kota Semarang memiliki transparansi yang tinggi dan patut dipercaya oleh masyarakat dalam hal penghimpunan dan penyaluran dana ZIS.

### 3. *Lobbying*

*Door to door* maupun pelayanan secara langsung di Kantor LAZISMU Kota Semarang yang tujuannya membujuk pihak calon muzakki untuk melakukan penyaluran dana ZIS ke LAZISMU Kota Semarang merupakan bentuk dari strategi *public relation lobbying*. *Lobbying* dilakukan secara pribadi antara calon muzakki dengan pihak LAZISMU Kota Semarang. Sebagaimana wawancara dengan Bapak Muhammad Kurniawan selaku Kepala Divisi *Front Office* dan *Fundraising* LAZISMU Kota Semarang, yaitu:

“Kegiatan *lobbying* biasanya dilakukan dengan melakukan perjanjian dahulu antara Kami (pihak LAZISMU Kota Semarang) dengan calon muzakki.”

Dian Sakinah juga menambahkan, bahwa:

“Hasil perjanjian tersebut bisa dilakukan di tempat muzakki maupun di Kantor LAZISMU Kota Semarang tergantung kesepakatan amil dan muzakki maupun calon muzakki baru. Hal ini dilakukan karena kami (LAZISMU Kota Semarang) fleksibel mengikuti muzakki selama jadwalnya tidak bentrok dengan kegiatan atau jadwal lainnya”.

Kegiatan *lobbying* di LAZISMU Kota Semarang juga dilakukan dengan melakukan penjemputan dana ZIS maupun penjemputan barang lainnya yang akan diinfaqkan maupun disedekahkan ke LAZISMU Kota Semarang. Sasaran dari strategi *public relation* ini adalah masyarakat dengan perekonomian kelas menengah ke atas, atau donatur/muzakki tetap yang tidak memiliki waktu untuk melakukan penyaluran ke Kantor LAZISMU Kota Semarang.

*Lobbying* kurang efektif dilakukan, karena program di LAZISMU akan dikenal sebatas pada satu dua orang saja, selain itu keterbatasan waktu juga mempengaruhi ketidakefektifan *lobbying*. Yang mana pihak LAZISMU harus mampu menyesuaikan calon muzakki untuk melakukan kegiatan *lobbying*. Disamping SDM yang kurang maupun juga karena adanya jadwal yang sama dalam satu waktu.

#### 4. *Fundraising*

Strategi *public relation* yang dilakukan di LAZISMU Kota Semarang pada intinya adalah kegiatan *fundraising* atau kegiatan penghimpunan dana ZIS. Namun dengan cara yang berbeda dan dengan pengaruh yang berbeda. *Fundraising* dilakukan oleh LAZISMU Kota Semarang melalui *door to door* ataupun pelayanan di Kantor LAZISMU Kota Semarang. Sebagaimana wawancara dengan Bapak Muhammad Kurniawan selaku Kepala Divisi *Front Office* dan *Fundraising* LAZISMU Kota Semarang, yaitu:

“*Fundraising* merupakan inti dari segala kegiatan yang ada di LAZISMU Kota Semarang yaitu melakukan penghimpunan dan pengelolaan dana ZIS. *Fundraising* biasanya dilakukan melalui *transfer* ke *bank* milik LAZISMU Kota Semarang maupun dilakukan penjemputan dana oleh pihak LAZISMU Kota Semarang ke tempat muzakki.”

Dian Sakinah menambahi, bahwa:

“Untuk pelayanan di Kantor biasanya juga dilakukan penghimpunan dana ZIS dari Kantor Layanan yang ada di Kota Semarang. Selain dari muzakki, Kantor LAZISMU Kota Semarang juga menghimpun dana dari Kantor Layanan yang merupakan turunan yang ada di setiap kecamatan di Kota Semarang. Biasanya para amil Kantor Layanan akan menyetorkan penghimpunan dana ZIS secara berkala, baik satu minggu sekali maupun satu bulan sekali”.

*Fundraising* di LAZISMU Kota Semarang belum dilakukan kepada instansi/lembaga/perusahaan luar Muhammadiyah, penghimpunan dana ZIS di LAZISMU Kota Semarang masih terbatas pada pihak Muhammadiyah saja. *Public relation* di LAZISMU Kota Semarang dipegang kendali oleh *fundraiser* sebagai penyambung lidah antara masyarakat dengan pihak LAZISMU Kota Semarang. Oleh karena itu, menjadi tugas tersendiri bagi pihak LAZISMU Kota Semarang untuk membentuk sub divisi humas yang bertugas dalam melakukan komunikasi dengan instansi/lembaga/perusahaan di luar Muhammadiyah supaya memperluas jumlah muzakki dan jumlah penghimpunan dana ZIS.

##### 5. *Special Event*

LAZISMU Kota Semarang belum pernah mengadakan *special event*, dikarenakan LAZISMU Kota Semarang merupakan lembaga nirlaba yang berjuang dalam penghimpunan dana bukan pada pencarian kepuasan konsumen. Sebagaimana wawancara dengan Bapak Muhammad Kurniawan selaku Kepala Divisi *Front Office* dan *Fundraising* LAZISMU Kota Semarang, yaitu:

“LAZISMU Kota Semarang belum pernah melakukan kegiatan *special event*, karena mengingat banyaknya biaya yang akan dikeluarkan jika melakukan *special event*. LAZISMU Kota Semarang biasanya melakukan kerja sama dengan PDM Kota Semarang seperti pada acara jalan sehat dalam rangka Mukatamar Muhammadiyah”

Sebagai lembaga yang paling baru di Muhammadiyah, LAZISMU Kota Semarang tidak pernah mengadakan *special event*, karena *special event* membutuhkan dana yang besar. Selain itu, tanpa mengadakan

*special event* LAZISMU Kota Semarang mampu meningkatkan jumlah dana ZIS dari tahun 2018 sampai tahun 2022 ini. Namun, jika LAZISMU Kota Semarang berani mengambil langkah untuk mengadakan *special event* mandiri seperti mengadakan kegiatan *khitan* massal tahunan. Maka masyarakat akan lebih mudah mengenal LAZISMU Kota Semarang, karena dengan acara besar yang dilakukan setiap tahun akan lebih mudah diingat oleh masyarakat.

Dian Sakinah mengungkapkan:

“Sebenarnya LAZISMU Kota Semarang pernah merencanakan kegiatan *khitan* massal. Namun, sebagai lembaga nonprofit yang baru daripada badan otonom Muhammadiyah di PDM Kota Semarang, LAZISMU belum berani mengambil langkah tersebut. Selain pertimbangan biaya juga karena kurangnya SDM atau Staff LAZISMU Kota Semarang”.

#### 6. *Low Budget Hight Impact*

*Low budget hight impact* dilakukan LAZISMU Kota Semarang dengan melakukan *product promotion* secara *online* melalui media sosial maupun secara *offline* dengan melakukan display produk di meja *front office*, serta melakukan *publish* kegiatan di media massa. Selain itu, LAZISMU Kota Semarang juga mengikuti *event* yang diadakan oleh instansi lain juga mampu mengurangi biaya promosi. Sebagaimana wawancara dengan Bapak Muhammad Kurniawan selaku Kepala Divisi *Front Office* dan *Fundraising* LAZISMU Kota Semarang, yaitu:

“Kami (pihak LAZISMU Kota Semarang) lebih memaksimalkan strategi *low budget hight impact*, karena dengan biaya yang sedikit tapi memiliki pengaruh yang besar terhadap peningkatan *brand awareness* (kesadaran merek) masyarakat dan peningkatan jumlah pengumpulan dana ZIS di LAZISMU Kota Semarang.”

Strategi *public relation low budget hight impact* ini memang paling mudah dilakukan di LAZISMU Kota Semarang. Namun, kegiatannya hanya bergantung pada pembuatan konten visual di media sosial. Jika konten yang dibuat tidak menarik maka akan mengurangi tingkat *brand awareness* masyarakat terhadap program yang ada di LAZISMU Kota Semarang. Selain itu, dalam mengikuti *event* dari instansi lain biasanya

akan mengurangi kebebasan LAZISMU Kota Semarang karena adanya peraturan yang dibuat dalam sebuah acara atau *event* tertentu.

Dian Sakinah mengungkapkan:

“LAZISMU pernah mengikut *event* yang diadakan oleh ORMAS-NGO yang bertemakan Hak Asasi Manusia, disitu LAZISMU ikut serta membuka stand cek kesehatan gratis dan mendisplay program yang dimiliki. Dengan harapan masyarakat akan mengenal LAZISMU dalam benak mereka. Walaupun kami (LAZISMU) tidak mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk *event* tersebut”.

### **B. Analisis Tingkat *Brand Awareness* Masyarakat dalam Menyalurkan Dana ZIS Melalui LAZISMU Kota Semarang**

LAZISMU Kota Semarang selalu berusaha memaksimalkan strategi *public relation* meskipun banyak Lembaga Amil Zakat lain yang memiliki potensi lebih kuat dalam menghimpun dana ZIS dibandingkan dengan LAZISMU Kota Semarang. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah muzakki dan munfiq yang mana berpengaruh juga terhadap jumlah penghimpunan dana ZIS di LAZISMU Kota Semarang.

**Tabel 3. Daftar Jumlah Muzakki dan Penghimpunan Dana ZIS Tahun 2018-2022 LAZISMU Kota Semarang**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Muzakki/Munfiq</b>	<b>Jumlah Penghimpunan ZIS</b>
2018	453 perorangan	Rp. 406.244.843,00
2019	862 perorangan	Rp. 1.491.452.426,00
2020	1.403 perorangan	Rp. 1.084.720.149,00
2021	1.912 perorangan	Rp. 5.341.511.034,35
2022	2.455 perorangan	Rp. 10.364.601.265,00

Pada tahun 2018, jumlah muzakki sebanyak 453 perorangan dengan jumlah penghimpunan dana ZIS Rp. 406.244.843,00. Disusul tahun 2019 jumlah muzakki sebanyak 862 perorangan dengan total jumlah penghimpunan dana ZIS sebesar Rp. 1.491.452.426,00. Sedangkan pada tahun 2020 terdapat penurunan jumlah penghimpunan dana ZIS akibat adanya wabah virus covid-19, walaupun jumlah penghimpunan dana ZIS menurun tetapi jumlah muzakki mengalami peningkatan sebanyak 1.403 perorangan. Pada tahun 2021, LAZISMU Kota Semarang kembali *eksis* dengan memperoleh peningkatan jumlah penghimpunan lima kali lipat dibanding tahun 2020, yaitu Rp. Rp. 5.341.511.034,35 dan terjadi peningkatan pula pada jumlah muzakkinya, yaitu

sebanyak 1.912 perorangan. Pada akhir tahun 2022, penghimpunan dana ZIS mencapai Rp. 10.364.601.265,00 dengan jumlah muzakki sebanyak 2.455 perorangan. Dari hal tersebut terbukti bahwa LAZISMU Kota Semarang melakukan strategi *public relation* yang tepat dalam memperkenalkan program yang dimilikinya supaya dikenal dan dipercaya oleh masyarakat dalam menyalurkan dana ZIS di LAZISMU Kota Semarang. Meskipun hal tersebut dianggap kurang optimal, karena LAZISMU Kota Semarang bisa mencapai target dua sampai tiga kali lipat dari tahun 2021 yaitu 20 M/30 M. Hal tersebut merujuk pada hasil penghimpunan dana ditahun 2020 dan 2021. Dimana pada tahun 2020 LAZISMU Kota Semarang mengalami penurunan jumlah penghimpunan dana ZIS tetapi pada tahun 2021 LAZISMU Kota Semarang bisa bangkit dan mencapai jumlah lima miliar, padahal pada saat itu masih tahap *new normal* akibat adanya covid-19. Sebagaimana wawancara dengan Bapak Muhammad Kurniawan selaku Kepala Divisi *Front Office* dan *Fundraising* LAZISMU Kota Semarang, yaitu:

“Penghimpunan dana ZIS di LAZISMU Kota Semarang hanya dilakukan pada lembaga internal Muhammadiyah saja. Mengingat di LAZISMU Kota Semarang belum memiliki sub divisi humas yang mana akan difokuskan pada perluasan penghimpunan dana ZIS ke *corporate*/instansi/lembaga/perusahaan lain selain internal Muhammadiyah.”

LAZISMU Kota Semarang belum memiliki sub divisi humas, sehingga segala kegiatan penghimpunan dana ZIS dilakukan oleh sub divisi *fundraising* dan *front office*. Namun, *fundraising* sendiri hanya sebagai penyambung lidah antara pihak LAZISMU Kota Semarang dengan calon muzakki. Sasaran dari LAZISMU Kota Semarang hanya sebatas pada internal Muhammadiyah. LAZISMU Kota Semarang belum melakukan penghimpunan dana ke *corporate*/instansi/lembaga/perusahaan lain selain internal Muhammadiyah. Jika LAZISMU Kota Semarang melakukan penghimpunan dana ZIS di luar Muhammadiyah maka akan semakin luas jangkauan calon muzakki sehingga banyak masyarakat yang semakin mengenal LAZISMU Kota Semarang dan mempercayakan LAZISMU Kota Semarang dalam penyaluran dana ZIS. Selain itu, jumlah penghimpunan dana

ZIS juga akan meningkat bahkan target setiap tahunnya bisa bertambah minimal dua sampai tiga kali lipat. Hal tersebut juga akan berpengaruh terhadap tingkat *brand awareness* masyarakat terhadap program yang ada di LAZISMU Kota Semarang. Tingkat *brand awareness* bagi muzakki maupun munfiq sudah pada tingkatan *top of mind*, sedangkan untuk calon muzakki maupun masyarakat lainnya masih pada tingkatan *unware of brand*, *brand recognition*, dan *brand recall*.

Seperti yang diungkapkan oleh Dian Sakinah selaku Staff Front Office:

“Masyarakat yang sudah kenal dengan LAZISMU biasanya merupakan masyarakat yang setiap minggu maupun setiap bulannya rutin melakukan penghimpunan dana ZIS di LAZISMU atau biasa kita sebut muzakki tetap/donatur tetap. Namun ketika ada masyarakat yang belum paham apa itu LAZISMU biasanya akan kami jelaskan secara detail mengenai apa saja program dan bagaimana proses penghimpunan dana ZIS di LAZISMU. Dengan begitu tingkat kesadaran masyarakat tentang adanya LAZISMU juga akan meningkat”.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, *public relation* memiliki peran yang penting dalam meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness* masyarakat terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh Muhammadiyah (LAZISMU) Kota Semarang. Melalui pendekatan strategi *public relation* menurut Scott M. Cultrip yang dikutip oleh Rahayu Aletif Delima, maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini diantaranya:

1. Strategi *public relation* LAZISMU Kota Semarang dalam meningkatkan *brand awareness* diantaranya *product promotion, publicity, lobbying, fundraising, dan low budget high impact*. Namun strategi tersebut hanya berlaku dalam lingkup instansi Muhammadiyah, belum sampai pada instansi/lembaga di luar Muhammadiyah.
2. Tingkat *brand awareness* masyarakat dalam menyalurkan dana ZIS melalui LAZISMU Kota Semarang dapat dilihat dari kesadaran masyarakat terhadap kewajiban menunaikan zakat dan disalurkan melalui LAZISMU Kota Semarang. Bukti adanya peningkatan kesadaran merek masyarakat terhadap LAZISMU Kota Semarang yaitu dengan adanya peningkatan jumlah *muzakki* maupun *munfiq* serta jumlah penghimpunan daa ZIS dari tahun 2018 hingga tahun 2022. Tingkat *brand awareness* bagi muzakki maupun munfiq sudah pada tingkatan *top of mind*, sedangkan untuk calon muzakki maupun masyarakat lainnya masih pada tingkatan *unware of brand, brand recognition, dan brand recall*.

#### **B. Saran**

Berdasarkan penjelasan yang telah dibahas, maka terdapat beberapa saran yang peneliti sampaikan kepada pihak LAZISMU Kota Semarang, khususnya bagi Divisi *Front Office* dan *Fundraising* yaitu:

1. Memaksimalkan strategi *public relation* yang dilakukan oleh LAZISMU Kota Semarang supaya bisa lebih dikenal dan dipercaya masyarakat dalam melakukan penyaluran dana ZIS
2. Membentuk sub-divisi *front office* dan *fundraising* yang baru seperti *public relation* atau humas, yang fokus pada CSR atau lembaga/perusahaan di luar Muhammadiyah supaya penghimpunan dana ZIS semakin meningkat
3. Maksimalkan program yang ada dan inovasikan program yang ada supaya masyarakat lebih tertarik dalam melakukan penyaluran dana ZIS di LAZISMU Kota Semarang
4. Tingkatkan pelayanan baik berupa fasilitas, sarana, maupun program supaya bisa bersaing lebih kuat dengan LAZ lain khususnya yang ada di Kota Semarang
5. Optimalkan pembentukan Kantor Layanan, supaya penghimpunan dana ZIS di Kota Semarang lebih terstruktur.

### **C. Penutup**

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang selalu melimpahkan kasih sayang dan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaan skripsi ini.

Kepada semua pihak yang telah berpartisipasi dalam membantu penyusunan karya ini, peneliti ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya semoga semua bentuk bantuan berbalaskan kebaikan dan pahala dari Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan mampu menambah ilmu pengetahuan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Ade Sitorus, Sundae. *Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020.
- Andipate, Anwar Arifin. *Paradigma Baru Public Relations Teori, Strategi, Dan Riset*. Cet. 1. Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2020.
- Firmansyah, Anang. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning Dan Staregy)*. Cetakan Pe. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- Hadi, Abdul, and Asrori Rusman. *Penelitian Kualitatif Studi Fenomenologi, Case Study, Grounded Theory, Etnografi, Biografi*. Cetakan Pe. Banyumas: CV. PENA PERSADA, 2021.
- IAIN Madura, UPZ. *Zakat Dan Pengelolaannya*. Cetakan 1. Batu: Literasi Nusantara, 2019.
- Ibrahim. *Metode Penelitian Kualitatif, Panduan Penelitian Beserta Contoh Proposal Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta, 2018.
- Kurniawanto, Muhammad. "Wawancara," 2022.
- LAZIS Muhammadiyah, Dewan Syariah. *Pedoman Zakat Praktis*. Cet. 9. Yogyakarta: Suara Muhammadiyah, 2019.
- Prastowo, Andi. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016.
- Rosadi, Aden. *Zakat Dan Wakaf Konsep, Regulasi, Dan Implementasi. Simbiosis Rekatama Media*, 2019.
- Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsepsi Dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- S. Gassing, Syarifuddin, and Suryanto. *Public Relations*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016.
- Sahroni, Oni. *Fikih Zakat Kontemporer*. Cet. 2. Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2019.
- Sitepu, Edy Sahputra. *Profesional Public Relations*. Medan: USU Press, 2011.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta, 2013.
- Supena, Ilyas, and Darmuin. *Manajemen Zakat*. Cetakan 1. Semarang: Walisongo Press, 2009.
- Yatim, Tim Rumah. *Buku Pintar Pedoman Zakat Dan Pengelolaan Anak Yatim*. Cetakan 1. Jakarta: Yayasan Rumah Yatim Ar Rohman Indonesia, 2015.

### Jurnal dan Skripsi

Aletif Delima, Rahayu. "Strategi Public Relation Lembaga Amil Zakat Al-Azhar Peduli Ummat Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus: Kantor Operasional LAZ Al-Azhar Peduli Ummat Jalan Rumah Sakit Fatmawati No. 27, RT. 08/RW.06, Jakarta Selatan, DKI Jakarta." UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018.

Ali, Hapzi, and Aan Widodo. "Determinasi Komunikasi Pemasaran: Analisis Iklan, Personal Selling Dan Public Relation." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* vol 3, No. (2022).

Rijali, Ahmad. "Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin." *Alhadharah* Vol. 17, No. 33 (2018).

### Lainnya

BAZNAS RI, PPID. "UU No. 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat." Accessed September 26, 2022. <https://pid.baznas.go.id/pengelolaan-zakat/>.

Kurniawanto, Muhammad. "Wawancara," 2022.

LAZISMU. "Annual Report LAZISMU Kota Semarang," n.d.

———. "Latar Belakang LAZISMU." Accessed September 20, 2022. <https://lazismu.org/view/latar-belakang>.

———. "Latar Belakang LAZISMU." Accessed December 2, 2022. <https://lazismu.org/view/latar-belakang>.

RI, DEPAG. "Al-Qur'an Dan Terjemah." Accessed November 25, 2022. <https://quran.kemenag.go.id/surah/17/7>.

———. "Al-Qur'an Dan Terjemah." Accessed October 29, 2022. <https://quran.kemenag.go.id/surah/98/5>.

———. "Al-Qur'an Dan Terjemah." Accessed October 29, 2022. <https://quran.kemenag.go.id/surah/3/134>.

———. "Al-Qur'an Dan Terjemah." Accessed October 29, 2022. <https://quran.kemenag.go.id/surah/2/254>.

———. "Al-Qur'an Dan Terjemah." Accessed December 5, 2022. <https://quran.kemenag.go.id/surah/9/103>.

———. "Al-Quran Dan Terjemah." Accessed October 29, 2022. <https://quran.kemenag.go.id/surah/9/103>.

RI, PPID BAZNAS. "Pengelolaan Zakat." Accessed September 26, 2022. <https://pid.baznas.go.id/laz-nasional>.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### Lampiran 1. 1 Pedoman Wawancara Kepala Divisi *Fundraising* dan *Front Office*

1. Bagaimana profil dan sejarah LAZISMU Kota Semarang?
2. Apa saja program di LAZISMU Kota Semarang?
3. Dari program yang ada, program apa saja yang paling dikenal dan kurang dikenal oleh masyarakat? Apa alasannya?
4. Apa saja tugas pokok *public relation* di LAZISMU Kota Semarang?
5. Bagaimana strategi yang dilakukan *public relation* dalam mempromosikan program di LAZISMU Kota Semarang?
6. Apakah strategi *public relation* yang digunakan sudah sesuai dengan visi dan misi LAZISMU Kota Semarang?
7. Media apa saja yang digunakan dalam mempromosikan program yang ada di LAZISMU Kota Semarang?
8. Apa saja kekurangan dan kelebihan media yang digunakan dalam mempromosikan LAZISMU Kota Semarang?
9. Lebih efektif media mana yang digunakan untuk mempromosikan LAZISMU Kota Semarang?
10. Seberapa besar pengaruh strategi *public relation* yang digunakan dalam mempromosikan program LAZISMU Kota Semarang? Berapa persen peningkatan yang terjadi dari tahun ke tahun?
11. Alasan kenapa masih banyak orang yang belum sadar akan kewajiban zakat?
12. Seberapa jauh LAZISMU Kota Semarang dikenal oleh masyarakat?
13. Dari banyaknya LAZ yang ada di Indonesia, khususnya di Kota Semarang. Apa alasan masyarakat harus memilih dan mempercayakan LAZISMU Kota Semarang dalam menyalurkan dana?
14. Apa perbedaan LAZISMU Kota Semarang dengan LAZ lain?
15. Dari jumlah peningkatan dana ZIS yang terjadi di beberapa tahun terakhir, apa saja persiapan yang dilakukan LAZISMU Kota Semarang, khususnya Divisi

Fundraising atau PR agar LAZISMU Kota Semarang lebih dikenal oleh masyarakat?

16. Apa saja kendala dalam menjalankan strategi PR yang dilakukan dalam LAZISMU Kota Semarang?

**Lampiran 1. 2 Pedoman Wawancara Staff Divisi *Fundraising* dan  
*Front Office***

1. Bagaimana strategi yang dilakukan *public relation* dalam mempromosikan program di LAZISMU Kota Semarang?
2. Apakah strategi *public relation* yang digunakan sudah sesuai dengan visi dan misi LAZISMU Kota Semarang?
3. Media apa saja yang digunakan dalam mempromosikan program yang ada di LAZISMU Kota Semarang?
4. Apa saja kekurangan dan kelebihan media yang digunakan dalam mempromosikan LAZISMU Kota Semarang?
5. Lebih efektif media mana yang digunakan untuk mempromosikan LAZISMU Kota Semarang?
6. Seberapa besar pengaruh strategi *public relation* yang digunakan dalam mempromosikan program LAZISMU Kota Semarang? Berapa persen peningkatan yang terjadi dari tahun ke tahun?
7. Dari jumlah peningkatan dana ZIS yang terjadi di beberapa tahun terakhir, apa saja persiapan yang dilakukan LAZISMU Kota Semarang, khususnya Divisi Fundraising atau PR agar LAZISMU Kota Semarang lebih dikenal oleh masyarakat?
8. Apa saja kendala dalam menjalankan strategi PR yang dilakukan dalam LAZISMU Kota Semarang?

**Lampiran 1. 3 Dokumentasi Wawancara Bapak Muhammad Kurniawanto Kepala Divisi *Fundraising* dan *Front Office***



**Lampiran 1. 4 Dokumentasi Wawancara Dian Sakinah Staff Divisi *Fundraising* dan *Front Office***



## Lampiran 2.

### Lampiran 2. 1 Surat Keterangan Pelaksanaan Penelitian





**SURAT KETERANGAN**  
**Nomor : 144.BP/KET/III.17/B/2022**

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

Bersama ini kami Badan Pengurus Lazismu Kota Semarang, menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut dibawah ini :

Nama : Apriyani Wibowo  
 NIM : 1901036036  
 Jurusan : Manajemen Dakwah  
 Fakultas : Dakwah dan Komunikasi  
 Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang

Adalah benar telah melakukan kegiatan Penelitian skripsi dengan judul "Strategi Public Relation Lembaga Amil Zakat Infaq Shodaqoh Muhammadiyah (LAZISMU) Kota Semarang dalam Meningkatkan Brand Awareness" pada bulan Agustus s.d Desember 2022 di Lembaga Amil, Zakat, Infaq dan Shodaqoh Muhammadiyah (LAZISMU) Kota Semarang

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb*

Semarang, 27 Desember 2022

Mengetahui,

Ketua



Marhaeni, SE  
NBM. 930191

Sekretaris



Riza Ahmad, A.Md, S.S  
NBM. 1241045



Lazismu Kota Semarang  
 Gedung Dakwah Muhammadiyah Kota Semarang  
 Jl. Wonodri Baru Semarang  
 Telp. 024 – 8415722 / WA. 0856 4087 3531  
 Email : lazismu.smg@gmail.com  
[www.lazismu.org](http://www.lazismu.org)

### Lampiran 3

#### Lampiran 3. 1 Bagian Depan Kantor LAZISMU Kota Semarang



#### Lampiran 3. 2 Ruang Tunggu LAZISMU Kota Semarang



**Lampiran 3. 3 Ruang Front Office LAZISMU Kota Semarang**



**Lampiran 3. 4 Ruang Manajer Eksekutif LAZISMU Kota Semarang**



**Lampiran 3. 5 Ruang Staff/Karyawan LAZISMU Kota Semarang**

## Lampiran 4

## Lampiran 4. 1 Laporan Keuangan LAZISMU Kota Semarang Tahun 2018-2019

1

**LAZISMU "KOTA SEMARANG"**  
**LAPORAN POSISI KEUANGAN**  
**PER 31 DESEMBER 2019 dan 31 Desember 2018**  
*(Dalam Satuan Rupiah)*

	Catatan	31 Desember 2019	31 Desember 2018
<b>ASET</b>			
<b>Aset Lancar</b>			
Kas dan Setara Kas	1	905.636.195	286.162.950
Piutang	2	-	-
Persediaan	3	-	-
Uang Muka	4	48.934.181	-
Biaya Dibayar Dimuka	5	-	-
Investasi	6	-	-
<b>Jumlah Aset Lancar</b>		<b>954.570.376</b>	<b>286.162.950</b>
<b>Aset Tetap</b>			
Aset Tetap	7	230.762.900	220.576.400
Akumulasi Penyusutan		(128.671.532)	(100.494.507)
<b>Nilai Buku</b>		<b>102.091.368</b>	<b>120.081.893</b>
<b>Aset Kelolaan</b>			
Aset Kelolaan	8	-	-
Akumulasi Penyusutan		-	-
<b>Nilai Buku</b>		<b>-</b>	<b>-</b>
<b>JUMLAH ASET</b>		<b>1.056.661.743</b>	<b>406.244.843</b>
<b>LIABILITAS DAN SALDO DANA</b>			
<b>LIABILITAS</b>			
Liabilitas Jangka Pendek	9	5.606.881	-
Liabilitas Jangka Panjang		-	-
<b>Jumlah Liabilitas</b>		<b>5.606.881</b>	<b>-</b>
<b>SALDO DANA</b>			
Zakat	10	801.859.213	145.265.496
Infak/Sedekah		121.618.058	132.438.844
Amil		127.577.592	128.540.503
<b>Jumlah Saldo Dana</b>		<b>1.051.054.863</b>	<b>406.244.843</b>
<b>JUMLAH KEWAJIBAN DAN SALDO DANA</b>		<b>1.056.661.743</b>	<b>406.244.843</b>

Lihat catatan atas laporan keuangan yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari laporan keuangan secara keseluruhan 4

**LAZISMU "KOTA SEMARANG"**  
**LAPORAN PERUBAHAN DANA**  
 Untuk tahun yang berakhir 31 Desember 2019  
 (Dalam Satuan Rupiah)

	Catatan	31 Desember 2019
<b>DANA ZAKAT</b>		
<b>PENERIMAAN</b>		
Jumlah Penerimaan Dana Zakat	11	1.051.896.243
<b>Jumlah Penerimaan Dana Zakat</b>		<b>1.051.896.243</b>
<b>PENYALURAN</b>		
Penyaluran Zakat - Fakir Miskin	12	209.664.500
Penyaluran Zakat - Amil		26.514.947
Penyaluran Zakat - Muallaf		185.000
Penyaluran Zakat - Riqab		-
Penyaluran Zakat - Gharimin		6.000.000
Penyaluran Zakat - Fisabilillah		148.574.748
Penyaluran Zakat - Ibnu Sabil		4.210.000
Administrasi Bank Zakat		153.330
Beban Penyusutan AK - Bangunan Zakat		-
Beban Penyusutan AK - Kendaraan Zakat		-
Beban Penyusutan AK - Peralatan Zakat		-
Beban Penyusutan AK - Perlengkapan Zakat		-
<b>Jumlah Penyaluran Dana Zakat</b>		<b>395.302.525</b>
<b>Surplus (Defisit)</b>		<b>656.593.717</b>
<b>Saldo Awal</b>		<b>145.265.496</b>
<b>Saldo Akhir Dana Zakat</b>		<b>801.859.213</b>
<b>DANA INFAK</b>		
<b>PENERIMAAN</b>		
Jumlah Penerimaan Infak Terikat	13 & 14	316.091.019
Jumlah Penerimaan Infak Tidak terikat		98.169.657
<b>Jumlah Penerimaan Dana Infak</b>		<b>414.260.676</b>
<b>PENYALURAN</b>		
<b>Infak Terikat</b>		
Penyaluran Infak Terikat - Ekonomi		-
Penyaluran Infak Terikat - Sosial		63.623.000
Penyaluran Infak Terikat - Pendidikan		51.517.000
Penyaluran Infak Terikat - Kesehatan		7.875.000
Penyaluran Infak Terikat - Kemanusiaan		52.017.404
Penyaluran Infak Terikat - Keagamaan		13.524.000
Penyaluran Infak Terikat - Qurban		41.700.000
Penyaluran Infak Terikat - Fidyah		420.000
Penyaluran Infak Terikat - Kafarat		-
Penyaluran Infak Terikat - Kelembagaan		15.831.500
Penyaluran Infak Terikat - Lainnya		14.370.000
Penyaluran Infak Terikat - Non Tunai		-
Mutasi Penyaluran Infak Terikat		-
Administrasi Bank Infak Terikat		-
Penyaluran Infak Terikat - Ujrah Amil		-
Penyaluran Infak Terikat Ambulans		-
<b>Jumlah Penyaluran Infak Terikat</b>		<b>260.877.904</b>

Lihat catatan atas laporan keuangan yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari laporan keuangan secara keseluruhan

**LAZISMU "KOTA SEMARANG"**  
**LAPORAN PERUBAHAN DANA**  
**Untuk tahun yang berakhir 31 Desember 2019**  
**(Dalam Satuan Rupiah)**

<b>Infak Tidak Terikat</b>	
Penyaluran Infak - Ekonomi	704.000
Penyaluran Infak - Sosial	8.311.280
Penyaluran Infak - Pendidikan	52.267.620
Penyaluran Infak - Kesehatan	1.094.000
Penyaluran Infak - Kemanusiaan	
Penyaluran Infak - Keagamaan	1.600.680
Penyaluran Infak - Kelembagaan	94.796.701
Penyaluran Infak - Ujrah Amil	798.528
Penyaluran Infak - Lainnya	4.321.245
Penyaluran Infak - Non Tunai	-
Mutasi Penyaluran Infak	-
Administrasi Bank Infak	309.505
Beban Penyusutan AK - Bangunan Infak	-
Beban Penyusutan AK - Kendaraan Infak	-
Beban Penyusutan AK - Peralatan Infak	-
Beban Penyusutan AK - Perlengkapan Infak	-
<b>Jumlah Penyaluran Infak Tidak Terikat</b>	<b>164.203.559</b>
<b>Jumlah Penyaluran Infak</b>	<b>425.081.463</b>
<b>Surplus (Defisit)</b>	<b>(10.820.786)</b>
<b>Saldo Awal</b>	<b>132.438.844</b>
<b>SALDO AKHIR DANA INFAK</b>	<b>121.618.058</b>
<b>DANA NON SYARIAH</b>	15
<b>PENERIMAAN</b>	
Penerimaan Dana Non Syariah Berdasar Program	-
Penerimaan Dana Non Syariah Tanpa Program	-
Penerimaan Dana Non Syariah Lainnya	-
Bunga Bank Konvensional	-
<b>Jumlah Penerimaan Dana Non Syariah</b>	<b>-</b>
<b>PENYALURAN</b>	
Penyaluran Dana Non Syariah - Fasilitas Umum	-
Penyaluran Dana Non Syariah - Kemanusiaan	-
Penyaluran Dana Non Syariah - Lainnya	-
Operasional dan Honor Penyaluran Dana Non Syariah	-
<b>Jumlah Penggunaan Dana Non Syariah</b>	<b>-</b>
<b>Surplus (Defisit)</b>	<b>-</b>
<b>Saldo Awal</b>	<b>-</b>
<b>SALDO AKHIR DANA NON SYARIAH</b>	<b>-</b>
<b>DANA AMIL</b>	
<b>PENERIMAAN</b>	
Bagian Amil dari Dana Zakat	24.751.800
Bagian Amil dari Dana Infak Terikat	-
Bagian Amil dari Dana Infak	-
Bagian Amil dari Dana Non Halal	-
Bagian Amil dari Hasil Pengelolaan dan Dana Titipan Lainnya	-
Penerimaan Amil Dalam Bentuk Hibah	11.246.733
Penerimaan Amil Lain-lain	104.684.143
Bagi Hasil Rekening Amil	72.323
Penambahan Aset tetap	10.186.500
<b>Jumlah Penerimaan Dana Amil</b>	<b>150.941.499</b>

**LAZISMU "KOTA SEMARANG"**  
**LAPORAN PERUBAHAN DANA**  
**Untuk tahun yang berakhir 31 Desember 2019**  
*(Dalam Satuan Rupiah)*

<b>PENYALURAN</b>	
Biaya Amil/Pegawai	82.230.664
Beban penghimpunan melalui mitra	300.000
Biaya Sosialisasi, Kajian dan Layanan Muzaki	13.781.665
Biaya TALI (Tlp, Air, Listrik & Internet)	7.526.502
Biaya Pemeliharaan Aktiva	6.397.500
Biaya Perjalanan Dinas	4.611.500
Biaya Administrasi dan Umum	8.879.554
Beban Penghapusan Piutang	-
Beban Penyusutan Bangunan	-
Beban Penyusutan Kendaraan	24.665.625
Beban Penyusutan Peralatan	3.511.400
Beban Penyusutan Perlengkapan	-
<b>Jumlah Penggunaan Dana Amil</b>	<b>151.904.410</b>
Surplus (Defisit)	<b>(962.911)</b>
Saldo Awal	<b>128.540.503</b>
<b>SALDO AKHIR DANA AMIL</b>	<b>127.577.592</b>

Lihat catatan atas laporan keuangan yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari laporan keuangan secara keseluruhan

**LAZISMU "KOTA SEMARANG"**  
**LAPORAN ARUS KAS**  
**Untuk tahun yang berakhir 31 Desember 2019**  
*(Dalam Satuan Rupiah)*

	<b>31 Desember 2019</b>
<b>Arus Kas Dari Aktivitas Operasi</b>	
<b>Penerimaan</b>	
Penerimaan Zakat	1.051.896.243
Penerimaan Infak dan shadaqah	414.260.676
Penerimaan CSR	-
Penerimaan Amil	140.754.999
Hutang Jangka Pendek	-
<b>Jumlah Penerimaan</b>	<b>1.606.911.918</b>
<b>Pengeluaran</b>	
Penyaluran Dana Zakat	391.165.418
Penyaluran Dana Infak Terikat	260.877.904
Penyaluran Dana Infak	162.733.786
Penyaluran CSR	-
Penyaluran (Piutang)	42.350.062
Beban Pegawai	82.230.664
Beban Penyaluran melalui mitra	300.000
Beban Sosialisasi Kajian dan Muzaki	13.781.665
Beban TALI	7.526.502
Beban Pemeliharaan Aktiva	6.397.500
Beban Perjalanan Dinas	4.611.500
Beban Administrasi Umum	8.879.554
Beban Penghapusan Piutang	-
<b>Jumlah Pengeluaran Dana</b>	<b>980.854.555</b>
<b>Surplus (Defisit) Aktivitas Operasi</b>	<b>626.057.364</b>
<b>Arus Kas Dari Aktivitas Investasi</b>	
<b>Penerimaan</b>	
Penjualan Aset Tetap	-
Penjualan Aset Kelolaan	-
Bagi Hasil Penempatan	-
<b>Jumlah Penerimaan</b>	<b>-</b>
<b>Pengeluaran</b>	
Pembelian Aset Tetap	12.191.000
Pembelian Aset Kelolaan	-
Penempatan Dana	-
<b>Jumlah Pengeluaran</b>	<b>12.191.000</b>
<b>Surplus (Defisit) Aktivitas Investasi</b>	<b>(12.191.000)</b>

Lihat catatan atas laporan keuangan yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari laporan keuangan secara keseluruhan

**LAZISMU "KOTA SEMARANG"**  
**LAPORAN ARUS KAS**  
**Untuk tahun yang berakhir 31 Desember 2019**  
**(Dalam Satuan Rupiah)**

<b>Arus Kas Dari Aktivitas Pendanaan</b>	
<b>Penerimaan</b>	
Pengembalian Piutang Qordhul Hasan	-
Penerimaan Hutang	5.606.881
Pengembalian Piutang Penyaluran	-
<b>Jumlah Penerimaan</b>	<b>5.606.881</b>
<b>Pengeluaran</b>	
Pemberian Piutang Qordhul Hasan	-
Pengembalian Hutang	-
Pemberian Piutang Penyaluran	-
Sewa Dibayar Dimuka	-
<b>Jumlah Pengeluaran</b>	<b>-</b>
<b>Surplus (Defisit) Aktivitas Pendanaan</b>	<b>5.606.881</b>
<b>Kenalkan (Penurunan) Kas</b>	<b>619.473.245</b>
<b>Saldo Kas Awal Periode</b>	<b>286.162.950</b>
<b>Saldo Kas Akhir Periode</b>	<b>905.636.195</b>

Lihat catatan atas laporan keuangan yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari laporan keuangan secara keseluruhan

**Lampiran 4. 2 Laporan Keuangan LAZISMU Kota Semarang Tahun  
2019-2020**

1

**LAZISMU "KOTA SEMARANG"**  
**LAPORAN POSISI KEUANGAN**  
**PER 31 DESEMBER 2020 dan 31 Desember 2019**  
*(Dalam Satuan Rupiah)*

	Catatan	31 Desember 2020	31 Desember 2019
<b>ASET</b>			
<b>Aset Lancar</b>			
Kas dan Setara Kas	1	306.667.779	905.636.195
Piutang	2	-	-
Persediaan	3	-	-
Uang Muka	4	96.776.210	48.934.181
Biaya Dibayar Dimuka	5	-	-
Investasi	6	-	-
<b>Jumlah Aset Lancar</b>		<b>403.443.989</b>	<b>954.570.376</b>
<b>Aset Tetap</b>			
Aset Tetap	7	413.819.650	230.762.900
Akumulasi Penyusutan		161.758.633	128.671.532
<b>Nilai Buku</b>		<b>252.061.017</b>	<b>102.091.368</b>
<b>Aset Kelolaan</b>			
Aset Kelolaan	8	-	-
Akumulasi Penyusutan		-	-
<b>Nilai Buku</b>		<b>-</b>	<b>-</b>
<b>JUMLAH ASET</b>		<b>655.505.006</b>	<b>1.056.661.743</b>
<b>LIABILITAS DAN SALDO DANA</b>			
<b>LIABILITAS</b>			
Liabilitas Jangka Pendek	9	-	5.606.881
Liabilitas Jangka Panjang		-	-
<b>Jumlah Liabilitas</b>		<b>-</b>	<b>5.606.881</b>
<b>SALDO DANA</b>			
Zakat	10	294.514.626	801.859.214
Infak/Sedekah		81.326.526	121.618.058
Amil		279.663.854	127.577.591
<b>Jumlah Saldo Dana</b>		<b>655.505.006</b>	<b>1.051.054.862</b>
<b>JUMLAH KEWAJIBAN DAN SALDO DANA</b>		<b>655.505.006</b>	<b>1.056.661.743</b>

Lihat catatan atas laporan keuangan yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari laporan keuangan secara keseluruhan

**LAZISMU "KOTA SEMARANG"**  
**LAPORAN PERUBAHAN DANA**  
 Untuk tahun yang berakhir 31 Desember 2020 dan 31 Desember 2019  
 (Dalam Satuan Rupiah)

	Catatan	31 Desember 2020	31 Desember 2019
<b>DANA ZAKAT</b>			
<b>PENERIMAAN</b>			
	11		
Jumlah Penerimaan Dana Zakat		1.135.018.484	1.051.896.243
<b>Jumlah Penerimaan Dana Zakat</b>		<b>1.135.018.484</b>	<b>1.051.896.243</b>
<b>PENYALURAN</b>			
	12		
Penyaluran Zakat - Fakir Miskin		387.460.863	209.664.500
Penyaluran Zakat - Amil		29.429.560	26.514.947
Penyaluran Zakat - Muallaf		1.000.000	185.000
Penyaluran Zakat - Riqab		-	-
Penyaluran Zakat - Gharimin		-	6.000.000
Penyaluran Zakat - Fisabilillah		1.222.220.161	148.574.748
Penyaluran Zakat - Ibnu Sabil		1.500.000	4.210.000
Administrasi Bank Zakat		752.488	153.330
Beban Penyusutan AK - Bangunan Zakat		-	-
Beban Penyusutan AK - Kendaraan Zakat		-	-
Beban Penyusutan AK - Peralatan Zakat		-	-
Beban Penyusutan AK - Perlengkapan Zakat		-	-
<b>Jumlah Penyaluran Dana Zakat</b>		<b>1.642.363.072</b>	<b>395.302.525</b>
<b>Surplus (Defisit)</b>		<b>(507.344.588)</b>	<b>656.593.718</b>
<b>Saldo Awal</b>		<b>801.859.214</b>	<b>145.265.496</b>
<b>Saldo Akhir Dana Zakat</b>		<b>294.514.626</b>	<b>801.859.214</b>

Lihat catatan atas laporan keuangan yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari laporan keuangan secara keseluruhan

**LAZISMU "KOTA SEMARANG"**  
**LAPORAN PERUBAHAN DANA**  
 Untuk tahun yang berakhir 31 Desember 2020 dan 31 Desember 2019  
 (Dalam Satuan Rupiah)

<b>DANA INFAK</b>			
<b>PENERIMAAN</b>			
	13		
Jumlah Penerimaan Infak Terikat		510.029.916	316.091.019
Jumlah Penerimaan Infak Tidak terikat		251.813.382	98.169.657
<b>Jumlah Penerimaan Dana Infak</b>		<b>761.843.298</b>	<b>414.260.676</b>
<b>PENYALURAN</b>			
<b>Infak Terikat</b>			
	14		
Penyaluran Infak Terikat - Ekonomi		-	-
Penyaluran Infak Terikat - Sosial		111.463.000	63.623.000
Penyaluran Infak Terikat - Pendidikan		-	51.517.000
Penyaluran Infak Terikat - Kesehatan		14.763.035	7.875.000
Penyaluran Infak Terikat - Kemanusiaan		84.431.030	52.017.404
Penyaluran Infak Terikat - Keagamaan		-	13.524.000
Penyaluran Infak Terikat - Qurban		197.279.000	41.700.000
Penyaluran Infak Terikat - Fidyah		-	420.000
Penyaluran Infak Terikat - Kafarat		-	-
Penyaluran Infak Terikat - Kelembagaan		-	15.831.500
Penyaluran Infak Terikat - Lainnya		-	14.370.000
Penyaluran Infak Terikat - Non Tunai		-	-
Mutasi Penyaluran Infak Terikat		-	-
Administrasi Bank Infak Terikat		-	-
Penyaluran Infak Terikat - Ujrah Amil		-	-
Penyaluran Infak Terikat Ambulans		-	-
<b>Jumlah Penyaluran Infak Terikat</b>		<b>407.936.065</b>	<b>260.877.904</b>
<b>Infak Tidak Terikat</b>			
Penyaluran Infak - Sedekah		9.593.306	-
Penyaluran Infak - Ekonomi		3.500.000	-
Penyaluran Infak - Sosial		51.375.500	704.000
Penyaluran Infak - Pendidikan		77.790.150	8.311.280
Penyaluran Infak - Kesehatan		9.168.000	52.267.620
Penyaluran Infak - Kemanusiaan		76.205.000	1.094.000
Penyaluran Infak - Keagamaan		4.014.000	-
Penyaluran Infak - Kelembagaan		117.707.389	1.600.680
Penyaluran Infak - Ujrah Amil		-	94.796.701
Penyaluran Infak - Lainnya		-	798.528
Penyaluran Infak - Non Tunai		44.319.569	4.321.245
Mutasi Penyaluran Infak		-	-
Administrasi Bank Infak		525.851	-
Beban Penyusutan AK - Bangunan Infak		-	309.505
Beban Penyusutan AK - Kendaraan Infak		-	-
Beban Penyusutan AK - Peralatan Infak		-	-
Beban Penyusutan AK - Perlengkapan Infak		-	-
<b>Jumlah Penyaluran Infak Tidak Terikat</b>		<b>394.198.765</b>	<b>164.203.559</b>
<b>Jumlah Penyaluran Infak</b>		<b>802.134.830</b>	<b>425.081.463</b>
<b>Surplus (Defisit)</b>		<b>(40.291.532)</b>	<b>(10.820.786)</b>
<b>Saldo Awal</b>		<b>121.618.058</b>	<b>132.438.844</b>
<b>SALDO AKHIR DANA INFAK</b>		<b>81.326.526</b>	<b>121.618.058</b>

Lihat catatan atas laporan keuangan yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari laporan keuangan secara keseluruhan

**LAZISMU "KOTA SEMARANG"**  
**LAPORAN PERUBAHAN DANA**  
 Untuk tahun yang berakhir 31 Desember 2020 dan 31 Desember 2019  
 (Dalam Satuan Rupiah)

<b>DANA NON SYARIAH</b>			
<b>PENERIMAAN</b>	15		
Penerimaan Dana Non Syariah Berdasar Program		-	-
Penerimaan Dana Non Syariah Tanpa Program		-	-
Penerimaan Dana Non Syariah Lainnya		-	-
Bunga Bank Konvensional		-	-
<b>Jumlah Penerimaan Dana Non Syariah</b>		<b>-</b>	<b>-</b>
<b>PENYALURAN</b>	16		
Penyaluran Dana Non Syariah - Fasilitas Umum		-	-
Penyaluran Dana Non Syariah - Kemanusiaan		-	-
Penyaluran Dana Non Syariah - Lainnya		-	-
Operasional dan Honor Penyaluran Dana Non Syariah		-	-
<b>Jumlah Penggunaan Dana Non Syariah</b>		<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Surplus (Defisit)</b>		<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Saldo Awal</b>		<b>-</b>	<b>-</b>
<b>SALDO AKHIR DANA NON SYARIAH</b>		<b>-</b>	<b>-</b>
<b>DANA AMIL</b>			
<b>PENERIMAAN</b>	17		
Bagian Amil dari Dana Zakat		15.538.702	24.751.800
Bagian Amil dari Dana Infak Terikat		-	-
Bagian Amil dari Dana Infak		-	-
Bagian Amil dari Dana Non Halal		-	-
Bagian Amil dari Hasil Pengelolaan dan Dana Titipan Lainnya		3.467.000	-
Penerimaan Amil Dalam Bentuk Hibah		40.169.894	11.246.733
Penerimaan Amil Lain-lain		108.446.739	104.684.143
Bagi Hasil Rekening Amil		197.599	72.323
Penambahan Aset tetap		165.274.394	10.186.500
<b>Jumlah Penerimaan Dana Amil</b>		<b>333.094.328</b>	<b>150.941.499</b>
<b>PENYALURAN</b>	18		
Biaya Amil/Pegawai		87.175.995	82.230.664
Beban penghimpunan melalui mitra		100.000	300.000
Biaya Sosialisasi, Kajian dan Layanan Muzaki		11.284.680	13.781.665
Biaya TALI (Tip, Air, Listrik & Internet)		7.444.670	7.526.502
Biaya Pemeliharaan Aktiva		8.201.500	6.397.500
Biaya Perjalanan Dinas		1.650.000	4.611.500
Biaya Administrasi dan Umum		32.064.119	8.879.555
Beban Penghapusan Piutang		-	-
Beban Penyusutan Bangunan		-	-
Beban Penyusutan Kendaraan		26.267.188	24.665.625
Beban Penyusutan Peralatan		6.819.913	3.511.400
Beban Penyusutan Perlengkapan		-	-
<b>Jumlah Penggunaan Dana Amil</b>		<b>181.008.064</b>	<b>151.904.411</b>
<b>Surplus (Defisit)</b>		<b>152.086.264</b>	<b>(962.912)</b>
<b>Saldo Awal</b>		<b>127.577.591</b>	<b>128.540.503</b>
<b>SALDO AKHIR DANA AMIL</b>		<b>279.663.854</b>	<b>127.577.591</b>

Lihat catatan atas laporan keuangan yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari laporan keuangan secara keseluruhan

**LAZISMU "KOTA SEMARANG"**  
**LAPORAN ARUS KAS**  
 Untuk tahun yang berakhir 31 Desember 2020 dan 31 Desember 2019  
 (Dalam Satuan Rupiah)

	<u>Catatan</u>	<u>31 Desember 2020</u>	<u>31 Desember 2019</u>
<b>Arus Kas Dari Aktivitas Operasi</b>			
<b>Penerimaan</b>			
Penerimaan Zakat		1.135.018.484	1.051.896.243
Penerimaan infak dan shadaqah		761.843.298	414.260.676
Penerimaan CSR		-	-
Penerimaan Amil		333.094.328	150.941.499
Hutang Jangka Pendek		-	5.606.881
<b>Jumlah Penerimaan</b>		<b><u>2.229.956.110</u></b>	<b><u>1.622.705.299</u></b>
<b>Pengeluaran</b>			
Penyaluran Dana Zakat		1.642.363.072	395.302.525
Penyaluran Dana Infak Terikat		407.936.065	260.877.904
Penyaluran Dana Infak Tidak terikat		394.198.765	164.203.559
Penyaluran CSR		-	-
Penyaluran (Piutang)		47.842.029	48.934.181
Beban Pegawai		87.175.995	82.230.664
Beban Penyaluran melalui mitra		100.000	300.000
Beban Sosialisasi Kajian dan Muzaki		11.284.680	13.781.665
Beban TALI		7.444.670	7.526.502
Beban Pemeliharaan Aktiva		8.201.500	6.397.500
Beban Perjalanan Dinas		1.650.000	4.611.500
Beban Administrasi Umum		32.064.119	8.879.555
Beban Penghapusan Piutang		-	-
Beban Operasional		33.087.100	28.177.025
<b>Jumlah Pengeluaran Dana</b>		<b><u>2.673.347.995</u></b>	<b><u>993.045.555</u></b>
<b>Surplus (Defisit) Aktivitas Operasi</b>		<b><u>(443.391.885)</u></b>	<b><u>629.659.744</u></b>
<b>Arus Kas Dari Aktivitas Investasi</b>			
<b>Penerimaan</b>			
Penjualan Aset Tetap		-	-
Penjualan Aset Kelolaan		-	-
Bagi Hasil Penempatan		-	-
<b>Jumlah Penerimaan</b>		<b><u>-</u></b>	<b><u>-</u></b>
<b>Pengeluaran</b>			
Pembelian Aset Tetap		155.576.530	15.793.380
Pembelian Aset Kelolaan		-	-
Penempatan Dana		-	-
<b>Jumlah Pengeluaran</b>		<b><u>155.576.530</u></b>	<b><u>15.793.380</u></b>
<b>Surplus (Defisit) Aktivitas Investasi</b>		<b><u>(155.576.530)</u></b>	<b><u>(15.793.380)</u></b>

Lihat catatan atas laporan keuangan yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari laporan keuangan secara keseluruhan

**LAZISMU "KOTA SEMARANG"**  
**LAPORAN ARUS KAS**  
**Untuk tahun yang berakhir 31 Desember 2020 dan 31 Desember 2019**  
*(Dalam Satuan Rupiah)*

<b>Arus Kas Dari Aktivitas Pendanaan</b>		
<b>Penerimaan</b>		
Pengembalian Piutang Qordhul Hasan	-	-
Penerimaan Hutang	-	5.606.881
Pengembalian Piutang Penyaluran	-	-
<b>Jumlah Penerimaan</b>	<b>-</b>	<b>5.606.881</b>
<b>Pengeluaran</b>		
Pemberian Piutang Qordhul Hasan	-	-
Pengembalian Hutang	-	-
Pemberian Piutang Penyaluran	-	-
Sewa Dibayar Dimuka	-	-
<b>Jumlah Pengeluaran</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Surplus (Defisit) Aktivitas Pendanaan</b>	<b>-</b>	<b>5.606.881</b>
<b>Kenaikan (Penurunan) Kas</b>	<b>(598.968.415)</b>	<b>619.473.245</b>
<b>Saldo Kas Awal Periode</b>	<b>905.636.195</b>	<b>286.162.950</b>
<b>Saldo Kas Akhir Periode</b>	<b>306.667.779</b>	<b>905.636.195</b>

Lihat catatan atas laporan keuangan yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari laporan keuangan secara keseluruhan

**Lampiran 4. 3 Laporan Keuangan LAZISMU Kota Semarang Tahun  
2020-2021**

1

**LAZISMU "KOTA SEMARANG"**  
**LAPORAN POSISI KEUANGAN**  
**PER 31 DESEMBER 2021 dan 31 Desember 2020**  
*(Dalam Satuan Rupiah)*

	Catatan	31 Desember 2021	31 Desember 2020
<b>ASET</b>			
<b>Aset Lancar</b>			
Kas dan Setara Kas	1	264.954.433	306.667.779
Piutang	2	10.500.000	-
Persediaan	3	-	-
Uang Muka	4	96.776.210	96.776.210
Biaya Dibayar Dimuka	5	-	-
Investasi	6	-	-
<b>Jumlah Aset Lancar</b>		<b>372.230.643</b>	<b>403.443.989</b>
<b>Aset Tetap</b>			
Aset Tetap	7	413.819.650	413.819.650
Akumulasi Penyusutan		214.198.589	161.758.633
<b>Nilai Buku</b>		<b>199.621.061</b>	<b>252.061.017</b>
<b>Aset Kelolaan</b>			
Aset Kelolaan	8	-	-
Akumulasi Penyusutan		-	-
<b>Nilai Buku</b>		<b>-</b>	<b>-</b>
<b>JUMLAH ASET</b>		<b>571.851.704</b>	<b>655.505.006</b>
<b>LIABILITAS DAN SALDO DANA</b>			
<b>LIABILITAS</b>			
Liabilitas Jangka Pendek	9	-	-
Liabilitas Jangka Panjang		-	-
<b>Jumlah Liabilitas</b>		<b>-</b>	<b>-</b>
<b>SALDO DANA</b>			
Zakat	10	206.719.477	294.514.626
Infak/Sedekah		50.972.627	81.326.526
Amil		314.159.600	279.663.854
<b>Jumlah Saldo Dana</b>		<b>571.851.704</b>	<b>655.505.006</b>
<b>JUMLAH KEWAJIBAN DAN SALDO DANA</b>		<b>571.851.704</b>	<b>655.505.006</b>

Lihat catatan atas laporan keuangan yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari laporan keuangan secara keseluruhan

**LAZISMU "KOTA SEMARANG"**  
**LAPORAN PERUBAHAN DANA**  
**Untuk tahun yang berakhir 31 Desember 2021 dan 31 Desember 2020**  
**(Dalam Satuan Rupiah)**

	Catatan	31 Desember 2021	31 Desember 2020
<b>DANA ZAKAT</b>			
<b>PENERIMAAN</b>			
	11		
Jumlah Penerimaan Dana Zakat		1.281.112.106	1.135.018.484
<b>Jumlah Penerimaan Dana Zakat</b>		<b>1.281.112.106</b>	<b>1.135.018.484</b>
<b>PENYALURAN</b>			
	12		
Penyaluran Zakat - Fakir Miskin		252.421.182	387.460.863
Penyaluran Zakat - Amil		-	29.429.560
Penyaluran Zakat - Muallaf		-	1.000.000
Penyaluran Zakat - Riqab		-	-
Penyaluran Zakat - Gharimin		29.399.000	-
Penyaluran Zakat - Fisabilillah		1.084.627.073	1.222.220.161
Penyaluran Zakat - Ibnu Sabil		2.460.000	1.500.000
Administrasi Bank Zakat		-	752.488
Beban Penyusutan AK - Bangunan Zakat		-	-
Beban Penyusutan AK - Kendaraan Zakat		-	-
Beban Penyusutan AK - Peralatan Zakat		-	-
Beban Penyusutan AK - Perlengkapan Zakat		-	-
<b>Jumlah Penyaluran Dana Zakat</b>		<b>1.368.907.255</b>	<b>1.642.363.072</b>
<b>Surplus (Defisit)</b>		<b>(87.795.149)</b>	<b>(507.344.588)</b>
<b>Saldo Awal</b>		<b>294.514.626</b>	<b>801.859.214</b>
<b>Saldo Akhir Dana Zakat</b>		<b>206.719.477</b>	<b>294.514.626</b>

Lihat catatan atas laporan keuangan yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari laporan keuangan secara keseluruhan

**LAZISMU "KOTA SEMARANG"**  
**LAPORAN PERUBAHAN DANA**  
**Untuk tahun yang berakhir 31 Desember 2021 dan 31 Desember 2020**  
*(Dalam Satuan Rupiah)*

<b>DANA INFAK</b>		
<b>PENERIMAAN</b>		
	13	
Jumlah Penerimaan Infak Terikat	3.885.447.947	510.029.916
Jumlah Penerimaan Infak Tidak terikat	252.181.815	251.813.382
<b>Jumlah Penerimaan Dana Infak</b>	<b>4.137.629.762</b>	<b>761.843.298</b>
<b>PENYALURAN</b>		
	14	
<b>Infak Terikat</b>		
Penyaluran Infak Terikat - Ekonomi	-	-
Penyaluran Infak Terikat - Sosial	890.546.993	111.463.000
Penyaluran Infak Terikat - Pendidikan	162.104.000	-
Penyaluran Infak Terikat - Kesehatan	208.895.000	14.763.035
Penyaluran Infak Terikat - Kemanusiaan	626.532.456	84.431.030
Penyaluran Infak Terikat - Keagamaan	12.376.200	-
Penyaluran Infak Terikat - Qurban	1.952.561.000	197.279.000
Penyaluran Infak Terikat - Fidyah	-	-
Penyaluran Infak Terikat - Kafarat	-	-
Penyaluran Infak Terikat - Kelembagaan	163.768.000	-
Penyaluran Infak Terikat - Lainnya	-	-
Penyaluran Infak Terikat - Non Tunai	-	-
Mutasi Penyaluran Infak Terikat	-	-
Administrasi Bank Infak Terikat	-	-
Penyaluran Infak Terikat - Ujrah Amil	-	-
Penyaluran Infak Terikat Ambulans	-	-
<b>Jumlah Penyaluran Infak Terikat</b>	<b>4.016.783.649</b>	<b>407.936.065</b>
<b>Infak Tidak Terikat</b>		
Penyaluran Infak - Sedekah	11.470.000	9.593.306
Penyaluran Infak - Ekonomi	-	3.500.000
Penyaluran Infak - Sosial	136.588.230	51.375.500
Penyaluran Infak - Pendidikan	-	77.790.150
Penyaluran Infak - Kesehatan	-	9.168.000
Penyaluran Infak - Kemanusiaan	-	76.205.000
Penyaluran Infak - Keagamaan	-	4.014.000
Penyaluran Infak - Kelembagaan	-	117.707.389
Penyaluran Infak - Ujrah Amil	-	-
Penyaluran Infak - Lainnya	-	-
Penyaluran Infak - Non Tunai	-	44.319.569
Mutasi Penyaluran Infak	-	-
Administrasi Bank Infak	3.141.782	525.851
Beban Penyusutan AK - Bangunan Infak	-	-
Beban Penyusutan AK - Kendaraan Infak	-	-
Beban Penyusutan AK - Peralatan Infak	-	-
Beban Penyusutan AK - Perlengkapan Infak	-	-
<b>Jumlah Penyaluran Infak Tidak Terikat</b>	<b>151.200.012</b>	<b>394.198.765</b>
<b>Jumlah Penyaluran Infak</b>	<b>4.167.983.661</b>	<b>802.134.830</b>
<b>Surplus (Defisit)</b>	<b>(30.353.899)</b>	<b>(40.291.532)</b>
<b>Saldo Awal</b>	<b>81.326.526</b>	<b>121.618.058</b>
<b>SALDO AKHIR DANA INFAK</b>	<b>50.972.627</b>	<b>81.326.526</b>

Lihat catatan atas laporan keuangan yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari laporan keuangan secara keseluruhan

**LAZISMU "KOTA SEMARANG"**  
**LAPORAN PERUBAHAN DANA**  
 Untuk tahun yang berakhir 31 Desember 2021 dan 31 Desember 2020  
 (Dalam Satuan Rupiah)

<b>DANA NON SYARIAH</b>			
<b>PENERIMAAN</b>	15		
Penerimaan Dana Non Syariah Berdasar Program		-	-
Penerimaan Dana Non Syariah Tanpa Program		-	-
Penerimaan Dana Non Syariah Lainnya		-	-
Bunga Bank Konvensional		-	-
<b>Jumlah Penerimaan Dana Non Syariah</b>		<b>-</b>	<b>-</b>
<b>PENYALURAN</b>	16		
Penyaluran Dana Non Syariah - Fasilitas Umum		-	-
Penyaluran Dana Non Syariah - Kemanusiaan		-	-
Penyaluran Dana Non Syariah - Lainnya		-	-
Operasional dan Honor Penyaluran Dana Non Syariah		-	-
<b>Jumlah Penggunaan Dana Non Syariah</b>		<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Surplus (Defisit)</b>		<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Saldo Awal</b>		<b>-</b>	<b>-</b>
<b>SALDO AKHIR DANA NON SYARIAH</b>			
<b>DANA AMIL</b>			
<b>PENERIMAAN</b>	17		
Bagian Amil dari Dana Zakat		-	15.538.702
Bagian Amil dari Dana Infak Terikat		-	-
Bagian Amil dari Dana Infak		-	-
Bagian Amil dari Dana Non Halal		-	-
Bagian Amil dari Hasil Pengelolaan dan Dana Titipan Lainnya		-	3.467.000
Penerimaan Amil Dalam Bentuk Hibah		59.829.919	40.169.894
Penerimaan Amil Lain-lain		244.447.504	108.446.739
Bagi Hasil Rekening Amil		377.504	197.599
Penambahan Aset tetap		-	165.274.394
<b>Jumlah Penerimaan Dana Amil</b>		<b>304.654.927</b>	<b>333.094.328</b>
<b>PENYALURAN</b>	18		
Biaya Amil/Pegawai		123.798.633	87.175.995
Beban penghimpunan melalui mitra		100.000	100.000
Biaya Sosialisasi, Kajian dan Layanan Muzaki		12.926.700	11.284.680
Biaya TALI (Tlp, Air, Listrik & Internet)		8.732.200	7.444.670
Biaya Pemeliharaan Aktiva		7.767.600	8.201.500
Biaya Perjalanan Dinas		1.450.000	1.650.000
Biaya Administrasi dan Umum		58.864.092	32.064.119
Beban Penghapusan Piutang		4.080.000	-
Beban Penyusutan Bangunan		-	-
Beban Penyusutan Kendaraan		44.884.375	26.267.188
Beban Penyusutan Peralatan		7.555.581	6.819.912
Beban Penyusutan Perlengkapan		-	-
<b>Jumlah Penggunaan Dana Amil</b>		<b>270.159.181</b>	<b>181.008.064</b>
<b>Surplus (Defisit)</b>		<b>34.495.745</b>	<b>152.086.264</b>
<b>Saldo Awal</b>		<b>279.663.855</b>	<b>127.577.591</b>
<b>SALDO AKHIR DANA AMIL</b>		<b>314.159.600</b>	<b>279.663.855</b>

Lihat catatan atas laporan keuangan yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari laporan keuangan secara keseluruhan

**LAZISMU "KOTA SEMARANG"**  
**LAPORAN ARUS KAS**  
**Untuk tahun yang berakhir 31 Desember 2021 dan 31 Desember 2020**  
**(Dalam Satuan Rupiah)**

	<u>Catatan</u>	<u>31 Desember 2021</u>	<u>31 Desember 2020</u>
<b>Arus Kas Dari Aktivitas Operasi</b>			
<b>Penerimaan</b>			
Penerimaan Zakat		1.281.112.106	1.135.018.484
Penerimaan infak dan shadaqah		4.137.629.762	761.843.298
Penerimaan CSR		-	-
Penerimaan Amil		304.654.927	333.094.328
Hutang Jangka Pendek		-	-
<b>Jumlah Penerimaan</b>		<b><u>5.723.396.794</u></b>	<b><u>2.229.956.110</u></b>
<b>Pengeluaran</b>			
Penyaluran Dana Zakat		1.368.907.255	1.642.363.072
Penyaluran Dana Infak Terikat		4.016.783.649	407.936.065
Penyaluran Dana Infak Tidak terikat		151.200.012	394.198.765
Penyaluran CSR		-	-
Penyaluran (Piutang)			47.842.029
Beban Pegawai		123.798.633	87.175.995
Beban Penyaluran melalui mitra		100.000	100.000
Beban Sosialisasi Kajian dan Muzaki		12.926.700	11.284.680
Beban TALI		8.732.200	7.444.670
Beban Pemeliharaan Aktiva		7.767.600	8.201.500
Beban Perjalanan Dinas		1.450.000	1.650.000
Beban Administrasi Umum		58.864.092	32.064.119
Beban Penghapusan Piutang		-	-
Beban Operasional		-	33.087.100
<b>Jumlah Pengeluaran Dana</b>		<b><u>5.750.530.141</u></b>	<b><u>2.673.347.995</u></b>
<b>Surplus (Defisit) Aktivitas Operasi</b>		<b><u>(27.133.347)</u></b>	<b><u>(443.391.885)</u></b>
<b>Arus Kas Dari Aktivitas Investasi</b>			
<b>Penerimaan</b>			
Penjualan Aset Tetap		-	-
Penjualan Aset Kelolaan		-	-
Bagi Hasil Penempatan		-	-
<b>Jumlah Penerimaan</b>		<b><u>-</u></b>	<b><u>-</u></b>
<b>Pengeluaran</b>			
Pembelian Aset Tetap			155.576.530
Pembelian Aset Kelolaan		-	-
Penempatan Dana		-	-
<b>Jumlah Pengeluaran</b>		<b><u>-</u></b>	<b><u>155.576.530</u></b>
<b>Surplus (Defisit) Aktivitas Investasi</b>		<b><u>-</u></b>	<b><u>(155.576.530)</u></b>

Lihat catatan atas laporan keuangan yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari laporan keuangan secara keseluruhan

**LAZISMU "KOTA SEMARANG"**  
**LAPORAN ARUS KAS**  
**Untuk tahun yang berakhir 31 Desember 2021 dan 31 Desember 2020**  
*(Dalam Satuan Rupiah)*

<b>Arus Kas Dari Aktivitas Pendanaan</b>		
<b>Penerimaan</b>		
Pengembalian Piutang Qordhul Hasan	4.500.000	-
Penerimaan Hutang	-	-
Pengembalian Piutang Penyaluran	-	-
<b>Jumlah Penerimaan</b>	<u>4.500.000</u>	<u>-</u>
<b>Pengeluaran</b>		
Pemberian Piutang Qordhul Hasan	15.000.000	-
Pengembalian Hutang	-	-
Penghapusan Piutang Penyaluran	4.080.000	-
Sewa Dibayar Dimuka	-	-
<b>Jumlah Pengeluaran</b>	<u>19.080.000</u>	<u>-</u>
<b>Surplus (Defisit) Aktivitas Pendanaan</b>	<u>(14.580.000)</u>	<u>-</u>
<b>Kenaikan (Penurunan) Kas</b>	<u>(41.713.347)</u>	<u>(598.968.415)</u>
<b>Saldo Kas Awal Periode</b>	<u>306.667.780</u>	<u>905.636.195</u>
<b>Saldo Kas Akhir Periode</b>	<u>264.954.433</u>	<u>306.667.780</u>

Lihat catatan atas laporan keuangan yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari laporan keuangan secara keseluruhan

## Lampiran 4. 4 Laporan Keuangan LAZISMU Kota Semarang Tahun 2022

### PENGHIMPUNAN BY ZISKA TAHUN 2022

Sum of DEBET	Column Labels												
Row Labels	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Grand Total
InTer	96.510.932	70.086.522	91.886.922	468.588.500	102.532.000	1.794.806.442	304.295.722	341.202.077	414.798.511	72.649.100	336.116.763	195.507.925	4.288.981.416
DSKL	400.000		1.050.000	3.570.000	20.700.000	296.100.000	2.352.384.500			35.000.000			2.709.204.500
Zakat	100.009.206	104.209.234	152.952.657	547.706.380	332.270.116	257.358.242	160.839.193	54.915.791	92.660.718	102.421.696	88.883.277	106.469.429	2.100.695.939
Infak	53.908.912	42.824.577	99.655.665	339.579.534	48.312.012	77.055.042	83.066.339	79.925.783	110.454.406	94.151.209	67.305.145	105.747.549	1.201.986.173
Amil		24.188.487	2.300.000	6.313.000	2.890.000	2.829.000	2.285.000	16.711.250	1.446.000	2.876.500	1.894.000		63.733.237
<b>Grand Total</b>	<b>250.829.050</b>	<b>217.120.333</b>	<b>369.733.731</b>	<b>1.361.744.414</b>	<b>510.127.128</b>	<b>2.428.209.726</b>	<b>2.903.414.754</b>	<b>478.328.651</b>	<b>634.624.885</b>	<b>305.668.005</b>	<b>495.181.685</b>	<b>409.618.903</b>	<b>10.364.601.265</b>

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Apriyani Wibowo  
Tempat, Tanggal Lahir : Purbalingga, 28 Juni 2001  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Nomor Handphone : 0819 1266 6472  
Email : [apriyaniaprio28@gmail.com](mailto:apriyaniaprio28@gmail.com)  
Alamat : Desa Tlahab Kidul, RT/RW 03/01, Kecamatan Karangreja, Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah, 53357.

### Orang Tua

Ayah : Ahmad Ismanto Dadang  
Ibu : Sani

### Pendidikan Formal

1. TK Pertiwi II Tlahab Kidul 2005-2006
2. SD Negeri 3 Tlahab Kidul 2006-2012
3. SMP Negeri 3 Karangreja 2012-2016
4. SMA Negeri 1 Bobotsari 2016-2019
5. UIN Walisongo Semarang 2019-2023

### Pengalaman Organisasi

1. Tutor TPQ dan MADIN Al-Huda Tlahab Kidul
2. Pramuka Penegak Bantara SMA Negeri 1 Bobotsari
3. Kesenian Calung dan Karawitan PALASARA SMANSABOZZ
4. Dewan Kerja Ranting Karangreja
5. PAC IPNU IPPNU Karangreja
6. Jurnalistik KWARCAB Purbalingga
7. KMB (Keluarga Mahasiswa Banyumasan) Serulingmas UIN Walisonggo Semarang