

**IMPLEMENTASI FILANTROPI SEBAGAI STRATEGI PUBLIC  
RELATIONS DALAM MENINGKATKAN REPUTASI BAZNAS  
JAWA TENGAH**



**Skripsi**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Guna Memeroleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)  
Konsentrasi Public Relations

Oleh:

Dandi Prayuda

2001026035

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

**2024**



## PERSETUJUAN PEMBIMBING

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**  
**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**  
Jl. Prof. Dr. H. Hamka KM 2 (Kampus 3 UIN Walisongo) Ngaliyan Telp. (024) 7506405 Semarang  
50185 Website: www.fakdakom.walisongo.ac.id, email: fakdakom.uinws@gmail.com

**NOTA PEMBIMBING**

Lamp. : 4 bendel  
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Walisongo Semarang  
Di Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

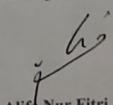
Setelah membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Dandi Prayuda  
NIM : 2001026035  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi  
Jurusan : KPI / Public Relations  
Judul : Implementasi Corporate Social Responsibility sebagai Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Reputasi Baznas Jawa Tengah.

Dengan ini saya setuju, dan mohon agar segera diujikan. Demikian, atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 16 Mei 2024  
Dosen Pembimbing,  
Bidang Metodologi dan Tata Tulis

  
Alif Nur Fitri, M.I.Kom.  
NIP. 198907302019032017

## NOTA PENGESAHAN

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**“IMPLEMENTASI FILANTROPI SEBAGAI STRATEGI PUBLIC  
RELATIONS DALAM MENINGKATKAN REPUTASI BAZNAS JAWA  
TENGAH”**

Disusun Oleh :

Dandi Prayuda

2001026035

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 26 Juni 2024 dan dinyatakan telah lulus memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S. Sos.)

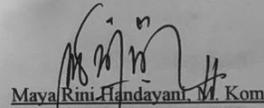
## Susunan Dewan Penguji

Ketua Dewan Penguji



Dr. Abdul Ghoni, M. Ag  
NIP. 197707092005011003

Sekretaris Dewan Penguji



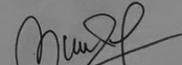
Maya Rini Handayani, M. Kom  
NIP. 197606052011012007

Penguji I



Farida Rachmawati, M. Sos  
NIP. 199107082019032021

Penguji II



Fitri, M. Sos  
NIP. 198905072019032021

Mengetahui,  
Pembimbing

Alifa Nur Fitri, M. Kom, AMIPR  
NIP. 198907302019032017

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Pada tanggal, 18.07 2024

Prof. Dr. H. Moh. Fauzi, M. Ag.  
NIP. 197205171998031003



**LEMBAR PERNYATAAN**

IV

**LEMBAR PERNYATAAN**

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, 6 Juni 2024



Dandi Prayuda

NIM. 2001026035

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas izin dan rahmatNya saya bisa menyelesaikan tugas akhir ini. Skripsi ini dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Sosial di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo. Semoga tulisan dalam skripsi ini memberikan sumbangsih bagi ilmu pengetahuan. Empat tahun perjalanan perkuliahan saya tidak akan selesai dengan baik apabila tanpa dukungan dari orang-orang yang berarti bagi saya. Oleh karena itu, saya dengan khusus ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Nizar, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo
2. Prof. Dr. Moh. Fauzi, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo
3. Dr. Asep Dadang Abdullah, M.Ag, selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam
4. Ibu Alifa Nur Fitri, M.I.Kom, AMIPR selaku Dosen Pembimbing saya selama proses skripsi ini. Terima kasih atas kesediaan waktu dan tenaganya selama proses skripsi ini. Tak lupa, kepercayaan dan kesempatan yang ibu berikan untuk berproses akan selalu penulis ingat. Rasanya bangga bisa belajar dengan ibu, artikel jurnal yang pernah kita terbitkan setidaknya menjadi sumbangsih bagi pembaca.
5. Seluruh dosen dan staf Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah memperkaya pengetahuan penulis dan serta membantu keperluan administrasi. Terkhusus PakAdeni, walaupun pertemuan di kelas terasa menyebalkan, namun selama bimbingan beliau memberikan pencerahan sehingga penulis tidak ragu untuk mengubah judul penelitian.
6. Mas Ibnu Munif selaku Public Relations BAZNAS Jawa Tengah, terima kasih atas izin dan kesediaan waktunya sehingga penelitian ini dapat selesai. Proses ini juga

semakin mengenalkan penulis dengan BAZNAS, terima kasih atas dedikasi yang diberikan pada umat.

7. Nenek dan Kakek (Alm) tersayang, ini hadiah kecil untuk kalian. Akhir mei 2022 cucumu sah jadi perantau. Aku belajar kehidupan di sini. Kemewahan dan kasih sayang yang kalian berikan, sengaja aku lepaskan, biarkan cucumu dewasa sendiri. Aku percaya kekuatan doa kalian.

8. Bapak dan Ibu saya, terima kasih atas izin dan dukungannya sehingga saya bisa melanjutkan pendidikan. Doa dan kalian telah membawa anakmu di sini. Maaf jika selama ini merepotkan, selanjutnya biarkan anakmu membalas budi.

9. Untuk Putri dan Nova, terima kasih telah menjadi teman baikku di Ngaliyan. Agenda bingung mencari tempat makan selepas skripsian pasti aku rindukan. Sehat selalu kalian, aku menantikan bertemu di masa depan.

10. Ivanka, Adit, Varryl, Alya, spesies manusia luar biasa di Tembalang. Terima kasih telah mengajari untuk meromantisasi kehidupan yang kadang kala berat.

11. Teman-teman GenBI 2023 terkhusus Divisi HRD. Kalian rumah keduku selama di Semarang. Terima kasih atas ragam kegiatan progresif yang diberikan, banyak kesempatan emas di sana. Tak lupa kepada Bank Indonesia, terima kasih atas bantuan dana pendidikannya, saya sangat terbantu.

Selain itu, saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang namanya tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi banyak pihak.

Semarang, 8 Juni 2024

Dandi Prayuda

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, karya ini mampu penulis selesaikan. Karya ini merupakan bentuk apresiasi penulis kepada ilmu pengetahuan. Tak lupa, setiap proses penulisan karya ini hingga selesai penulis berikan persembahan terbaik kepada:

1. Alm Ibu penulis, dengan penuh cinta dan kerinduan, skripsi ini kupersembahkan untukmu. Dalam setiap halaman, tertanam doa dan kenangan yang mengingatkanku akan kasih sayang dan pengorbanan yang telah engkau berikan. Meskipun Ibu telah tiada, rasa sayangmu tetap menjadi sumber kekuatan yang tak tergantikan. Semoga karya ini dapat menjadi wujud penghargaan dan cinta yang tulus untukmu. Ibu, lihat anakmu sudah dewasa.
2. Nenek & Kakek (Alm) tersayang, kalianlah alasan penulis untuk tetap hidup. Terima kasih telah membesarkanku. Bekal dan nasihat yang kalian berikan adalah harta berharga yang tak ternilai. Dalam setiap perjuangan, doa kalian selalu menyertai, memberikan kekuatan untuk terus bertahan. Walaupun kini kakek telah tiada, kasih sayangnya tetap mengalir dalam hatiku. Untuk nenek, semoga karya ini menjadi bukti kecil bahwa nenek tidak gagal membesarkanku.
3. Almamater penulis, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang. Terima kasih atas ilmu, pengalaman, dan kesempatan yang telah diberikan selama masa studiku. Semoga karya ini dapat menjadi salah satu kontribusi kecil untuk kejayaan dan visi kampus sebagai universitas riset terdepan.

Semarang, 8 Juni 2024

Dandi Prayuda

2001026035



**MOTTO**

“The world is a fine place and worth **fighting for**. I agree with the second part”.

*Ernest Hemingway (se7en), 1995.*

## ABSTRAK

Dandi Prayuda, 2001026035, Implementasi Filantropi sebagai Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Reputasi Baznas Jawa Tengah

Kemiskinan merupakan masalah sosial yang dialami oleh setiap negara di belahan dunia, termasuk Indonesia. Tingginya angka kemiskinan di Indonesia menjadi tantangan besar bagi pemerintahan dan lembaga sosial dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Jawa Tengah, sebagai lembaga yang mengelola zakat, infak, dan sedekah (ZIS), memiliki peran strategis dalam mengentaskan kemiskinan melalui berbagai program filantropi. Namun, upaya mengatasi kemiskinan ini tidak hanya memerlukan strategi pemberdayaan ekonomi yang efektif, tetapi juga memerlukan pendekatan strategi public relations yang baik untuk membangun dan meningkatkan reputasi lembaga di mata masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi public relations Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Jawa Tengah, khususnya melalui kegiatan filantropi dalam menyejahterakan masyarakat sebagai bagian dari strategi public relations sekaligus upaya meningkatkan reputasi lembaga. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik wawancara sebagai sumber data primer yang diperoleh dari Public Relations BAZNAS Jawa Tengah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa BAZNAS Jawa Tengah secara konsisten menjalankan serangkaian kegiatan filantropi yang efektif dalam meningkatkan reputasi lembaga sebagai lembaga pengumpul dana ZIS pemerintah yang bertanggung jawab sosial. Melalui penelitian ini, peneliti menemukan bahwa BAZNAS Jawa Tengah mengoptimalkan serangkaian kegiatan yang memenuhi aspek pemenuhan peningkatan reputasi yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tersebut.

**Kata kunci: Filantropi, Public Relations, Strategi, Reputasi, BAZNAS Jawa Tengah**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	<b>I</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b>	<b>II</b>
<b>NOTA PENGESAHAN</b>	<b>III</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b>	<b>IV</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>V</b>
<b>PERSEMBAHAN</b>	<b>VI</b>
<b>MOTTO</b>	<b>VII</b>
<b>ABSTRAK</b>	<b>VIII</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>IX</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>X</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>XI</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Tinjauan Pustaka	6
E. Metode Penelitian	7
<b>BAB II FILANTROPI SEBAGAI STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN REPUTASI LEMBAGA</b>	<b>17</b>
A. Strategi	17
B. Public Relations	17
C. Strategi Public Relations	

D. Reputasi	23
E. Indikator Peningkatan Reputasi	23
F. Pengelolaan Reputasi Lembaga	27
G. Filantropi	28
H. Implementasi Filantropi	29
<b>BAB III FILANTROPI BAZNAS JAWA TENGAH</b>	<b>32</b>
A. Sejarah BAZNAS Jawa Tengah	32
B. Visi Misi BAZNAS Jawa Tengah	33
C. Prinsip BAZNAS Jawa Tengah	33
D. Landasan Hukum BAZNAS Jawa Tengah	34
E. Struktur Lembaga BAZNAS Jawa Tengah	35
F. Data Penelitian Filantropi BAZNAS Jawa Tengah	39
<b>BAB IV ANALISIS FILANTROPI SEBAGAI STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN REPUTASI BAZNAS JATENG</b>	<b>46</b>
A. Filantropi Sebagai Strategi Public Relations	46
B. Analisis Filantropi BAZNAS Jawa Tengah dalam Meningkatkan Reputasi Lembaga	51
<b>BAB V PENUTUP</b>	<b>67</b>
A. Kesimpulan	67
B. Saran	67
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>69</b>
<b>LAMPIRAN</b>	<b>72</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	<b>89</b>

## **DAFTAR GAMBAR**

- Gambar 1 Model Interaktif oleh Miles and Huberman
- Gambar 2 Strategi PR Planning Ronald
- Gambar 3 Alur Reputasi Lembaga
- Gambar 4 Model Operasional Peningkatan Reputasi Lembaga
- Gambar 5. Struktur Lembaga BAZNAS Jateng
- Gambar 6 BAZNAS Jateng Salurkan Beasiswa ke UIN Walisongo
- Gambar 7 BAZNAS Jateng Salurkan Zakat Produktif
- Gambar 8. BAZNAS Jateng Mengentaskan Kemiskinan
- Gambar 9 BAZNAS Jateng Gelar Pelatihan Budidaya Jamur
- Gambar 10 BAZNAS Jateng Kembangkan Mustahik Produktif
- Gambar 11 Realisasi Z Coffe UIN Walisongo

## **DAFTAR TABEL**

- Tabel 1 Perbedaan Zakat, Infaq, Sedekah
- Tabel 2 Daftar UPZ BAZNAS Jawa Tengah
- Tabel 3 Model Strategi Optimalisasi Filantropi
- Tabel 4 Realisasi Peningkatan Reputasi



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

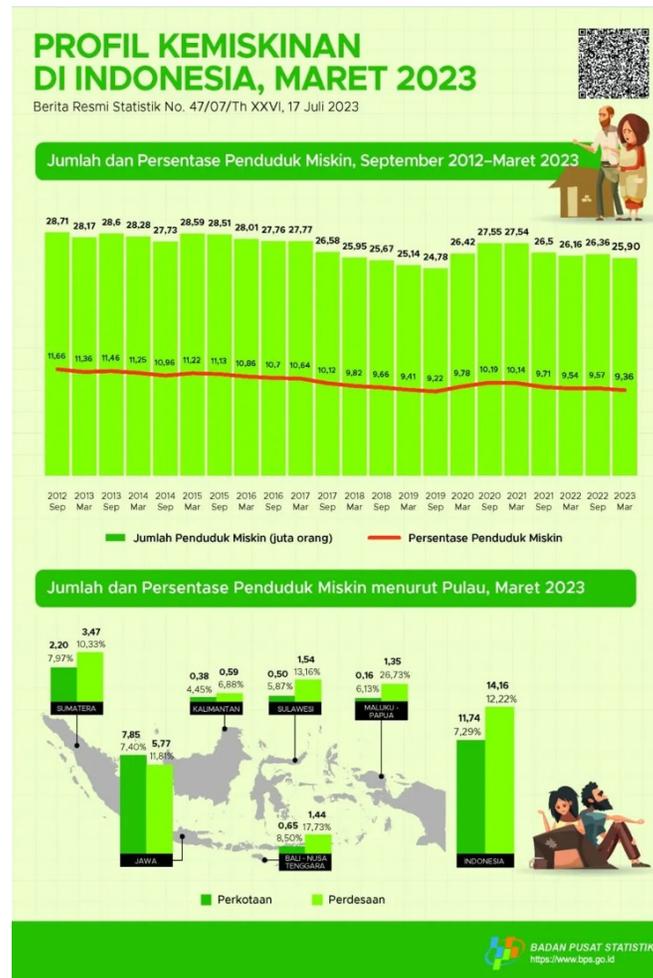
#### **A. Latar Belakang**

Kemiskinan merupakan masalah sosial universal yang masih terjadi di dunia baik di negara maju maupun negara berkembang, salah satunya Indonesia. Fenomena kemiskinan dapat ditelusuri berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia yang mana tercatat Indonesia memiliki persentase penduduk miskin sebesar 9,36 persen pada Maret 2023 atau sebanyak 25,9 juta orang, menurun 0,21 persen poin terhadap September 2022 dan menurun 0,18 persen poin terhadap Maret 2022 (Gambar 1.1).

Jika dielaborasi lebih lanjut, tren persentase penduduk miskin di Indonesia tidak hanya dilihat dari dimensi ekonomi saja melainkan dari berbagai lintas perspektif, seperti Islam memberikan pandangan ketika membicarakan tentang kemiskinan maka yang ditekankan adalah langkah dalam memberikan perhatian, pembelaan dan perlindungan terhadap kelompok rentan.

Sebagai negara dengan masyarakat muslim terbanyak di dunia (87,2% populasi) potensi untuk memberdayakan masyarakat guna mengentaskan garis kemiskinan sangat terbuka luas dengan mengembangkan perekonomian syariah khususnya di bidang filantropi. Salah satu aktivitas filantropi yang sering dilaksanakan oleh umat muslim Indonesia adalah zakat. Pada laporan statistik Zakat Nasional tahun 2023 potensi zakat yang ada di Indonesia mencapai 327 triliun rupiah atau mendekati anggaran perlindungan sosial secara nasional. Hal ini bisa menjadi salah satu fasilitas untuk mengentaskan kemiskinan di Indonesia.

Gambar 1.1 Data Kemiskinan di Indonesia



Sumber: BPS, 2023

Filantropi merupakan salah satu pendekatan praktis guna mengentaskan kemiskinan. Salah lembaga yang memberikan perhatian terhadap kegiatan filantropi adalah BAZNAS (Badan Amil Zakat Nasional). BAZNAS sebagai lembaga pengelola zakat nasional di Indonesia memberikan fasilitas guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia dengan menyediakan program-program zakat khususnya zakat produktif. Fasilitas tersebut disebarkan ke 34 provinsi yang ada di Indonesia dengan membangun BAZNAS provinsi, bahkan hingga BAZNAS kabupaten/kota salah satunya berada di Kota dan

Kabupaten Semarang.

Selain pemerintah, lembaga filantropi juga memiliki peran sangat strategis dalam upaya penanganan kemiskinan disuatu wilayah yang memfokuskan pada aspek pemberdayaan individu. Keberadaan lembaga filantropi diharapkan mampu memberikan bantuan kepada masyarakat yang mengalami kesulitan dalam memenuhi kebutuhan hidup yang layak.

Isu filantropi dapat ditinjau dengan berbagai ranah fokus keilmuan, seperti ilmu manajemen dengan upaya mengatur anggaran filantropi yang akan digelontorkan lembaga sedangkan dalam ilmu public relations akan fokus pada aspek strategi yang digunakan sehingga berimplikasi pada reputasi lembaga di mata publik sehingga *goodwill* lembaga dapat dirasakan oleh *stakeholders*. Upaya dalam memajemen komunikasi, membangun relasi antar *stakeholders* guna menggaet reputasi lembaga yang positif di mata publik menjadi fokus pembeda yang ditonjolkan antara pendekatan public relations dengan pendekatan ilmu lain (Abidin, 2004).

Filantropi merupakan strategi public relations yang bermanfaat untuk peningkatan reputasi. Penerapan filantropi sebagai strategi public relations diharapkan mampu meningkatkan reputasi lembaga, namun dalam beberapa literatur masih ditemukan lembaga yang kurang atau bahkan fatal dalam menjalankan fungsi filantropi sehingga lembaga tersebut terancam kehilangan kepercayaan dari publik dan para pemangku kepentingan, salah satunya Aksi Cepat Tanggap (ACT) yang menghadapi sejumlah masalah yang menghambat optimalisasi aktivitas filantropinya. Krisis lembaga lembaga tersebut disebabkan oleh penyalahgunaan dana dan kurangnya transparansi dalam pengelolaan keuangan yang menimbulkan ketidakpercayaan dari masyarakat dan donatur. Penggunaan dana yang tidak sesuai dengan tujuan filantropi yang menimbulkan kecurigaan dan kritik dari berbagai pihak. Masalah keuangan yang mencuat telah berdampak negatif pada reputasi ACT, mengurangi kredibilitas lembaga di mata publik.

Berdasarkan krisis yang dialami oleh ACT, diketahui bahwa reputasi merupakan entitas yang paling terdampak. Ketika reputasi terganggu oleh masalah internal seperti penyalahgunaan dana, kurangnya transparansi, dan kegagalan dalam komunikasi, lembaga akan menghadapi berbagai tantangan serius, termasuk penurunan dukungan finansial, berkurangnya partisipasi dari *stakeholders*. Oleh karena itu, menjaga reputasi dengan menerapkan praktik filantropi yang jujur, transparan, dan profesional menjadi aspek yang krusial untuk memastikan keberlanjutan dan efektivitas operasional lembaga dalam jangka panjang.

Sebagai studi komparasi, BAZNAS merupakan lembaga yang mengelola dana zakat, infak, sedekah juga bergantung pada kepercayaan publik dalam menjalankan operasionalnya. Dalam penelitian Putra (2021) penyaluran dana zakat secara nasional oleh BAZNAS mendapat penilaian baik dengan rata-rata skor sebesar 3,72. Data ini menunjukkan bahwa indikator kepercayaan, seperti Transparansi (skor 3,87), Akuntabilitas (skor 3,79), Kredibilitas (skor 3,77), Komunikasi (skor 3,77), dan Sinergi (skor 3,73), semuanya menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap penyaluran dana zakat berada dalam kondisi dipercaya menuju sangat dipercaya.

Jika ditarik benang merah antara aktivitas filantropi dengan reputasi, filantropi memiliki kontribusi yang positif terhadap bagaimana persepsi publik dalam memandang sebuah lembaga. Dalam konteks BAZNAS, perolehan reputasi dalam kategori baik kembali ditingkatkan melalui sukseksi filantropi salah satunya dengan bertambahnya segmen penerima beasiswa cendekia BAZNAS yang sebelumnya menyasar pada mahasiswa yang kurang mampu secara finansial dan kini juga menyasar pada mahasiswa yang sedang merintis usaha dengan optimalisasi zakat produktif.

Dalam implementasi filantropi, BAZNAS menyasar lima pilar utama sebagai aspek pendekatan secara holistik sesuai tujuan lembaga, antara lain:

pertama, program berbasis pelestarian lingkungan. BAZNAS menerapkan berbagai proyek untuk melindungi dan melestarikan lingkungan, serta memanfaatkan sumber daya alam secara bertanggung jawab. Kegiatan ini bisa meliputi penanaman pohon, pelayanan dapur air, pengelolaan sampah. Program ini bertujuan untuk mengurangi dampak perubahan iklim dan menjaga keseimbangan ekosistem serta sebagai respon partisipasi sebuah lembaga dalam menjaga lingkungan.

Kedua, program pendidikan. BAZNAS berkomitmen untuk meningkatkan akses dan kualitas pendidikan melalui pemberian beasiswa kepada siswa dan mahasiswa yang kurang mampu. Selain itu, BAZNAS juga terlibat dalam perbaikan fasilitas yang memerlukan perbaikan. Ketiga, dalam langkah memitigasi krisis ketahanan pangan, BAZNAS melakukan memberikan perhatian dalam program pertanian dengan melakukan pendampingan dan monitoring padi organik yang bertujuan untuk meningkatkan produktivitas dan kemandirian pangan di tengah masyarakat. Ketiga, dalam rangka mendukung ekonomi lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, BAZNAS membantu pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Program ini meliputi pendampingan bisnis, akses ke modal usaha, serta pelatihan manajemen dan pemasaran produk.

Keempat, BAZNAS menyadari urgensi kesehatan masyarakat untuk pencapaian pembangunan berkelanjutan. Oleh karena itu, program kesehatannya mencakup berbagai inisiatif, seperti penyediaan fasilitas sanitasi yang layak, program pengurangan stunting, layanan ambulans gratis, dan klinik gratis untuk masyarakat kurang mampu. Ini bertujuan untuk meningkatkan akses terhadap layanan kesehatan dan mencegah penyakit. Kelima, dalam menanggapi berbagai bencana dan kebutuhan kemanusiaan, BAZNAS mengaktifkan program penanganan kebencanaan, perbaikan rumah tidak layak huni, dan perbaikan sarana ibadah. Ini meliputi kegiatan seperti penyaluran bantuan darurat, pembangunan kembali rumah dan fasilitas umum yang rusak, serta dukungan

psikososial untuk korban bencana. Program ini menunjukkan solidaritas dan dukungan langsung kepada mereka yang terdampak bencana atau krisis. Terbaru, BAZNAS Jawa Tengah menyalurkan bantuan materi bagi korban banjir di Kabupaten Grobogan (BAZNAS, 2017).

Rangkaian suksesi filantropi tersebut dapat dimaknai sebagai strategi public relations lembaga untuk meningkatkan reputasinya di mata publik. Dengan demikian, setiap program dan kegiatan filantropi yang dijalankan oleh BAZNAS tidak hanya diimplementasikan sebagai penuntasan tanggung jawab sosialnya, tetapi secara signifikan berkontribusi dalam meningkatkan reputasi positif lembaga di mata publik. Berdasarkan pemikiran tersebut, peneliti tertarik untuk mengelaborasi topik skripsi berjudul **“Implementasi Filantropi sebagai Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Reputasi BAZNAS Jawa Tengah”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini adalah bagaimana aktivitas filantropi sebagai strategi public relations dalam meningkatkan reputasi BAZNAS Jawa Tengah?

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

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas filantropi BAZNAS Jawa Tengah sebagai bagian dari strategi public relations yang fokus pada reputasi lembaga secara positif.

### **2. Manfaat Teori**

#### **a. Manfaat Teoritis**

Peneliti berharap hasil penelitian ini bermanfaat guna mengembangkan kajian ilmu dan penelitian khususnya penelitian dengan fokus keilmuan Public

Relations. Selain itu, penulis juga berharap hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan untuk penulis, masyarakat, serta mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang tentang bagaimana kegiatan filantropi dapat menjadi strategi public relations yang berkontribusi pada peningkatan reputasi di sebuah lembaga.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memperluas pengetahuan akademisi terkait dengan teori filantropi dan kaitannya dengan teori reputasi sehingga akademisi memahami bahwa aktivitas filantropi pada sebuah lembaga merupakan bentuk kepedulian terhadap masalah sosial dan peningkatan reputasi milik lembaga. Selain itu, penelitian ini dapat memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan lebih dalam dalam praktik filantropi sebagai strategi public relations lembaga untuk meningkatkan reputasi yang dilakukan oleh sebuah lembaga di tengah-tengah masyarakat.

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

Dalam penelitian ini peneliti telah melakukan tinjauan terhadap beragam studi maupun penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang diangkat. Penggunaan kajian dari berbagai referensi tersebut dapat memperkaya landasan teoritis, elaborasi substansi topik penelitian lebih dalam, dan memperkuat argumen peneliti yang disajikan. Dengan demikian peneliti menyajikan beberapa tinjauan pustaka sebagai berikut :

Pertama, skripsi Apriyani Wibowo (2023) berjudul “*Strategi Public Relations LAZISMU Kota Semarang dalam Meningkatkan Brand Awareness*”. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang menggunakan teknik

penghimpunan data secara wawancara mendalam yang diperoleh secara langsung dari Lazismu Kota Semarang. Penelitian ini menghasilkan temuan 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. Bukti adanya peningkatan kesadaran merek masyarakat terhadap LAZISMU Kota Semarang yaitu dengan adanya peningkatan jumlah muzakki maupun munfiq serta jumlah penghimpunan dana ZIS dari tahun 2018 hingga tahun 2022.

Kedua, skripsi Rizki Delfiyando (2018) berjudul “*Peranan Filantropi dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat*”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan wawancara sebagai teknik pengumpulan data. Hasil penelitian ini bahwa lembaga filantropi berkontribusi dalam menyejahterakan masyarakat dengan beberapa bantuan kepada masyarakat yang membutuhkan dan layak untuk mendapatkan bantuan. Kegiatan filantropi juga mampu memberdayakan kelompok masyarakat yang tidak tersentuh pekerjaan sehingga mendorong pelaku ekonomi baru.

Ketiga, Amelia Anggareni (2023) berjudul “*Public Relations Astra Internasional dalam Mempertahankan Reputasi di era New Normal*”. Penelitian ini berjenis kualitatif sedangkan metode pengambilan data menggunakan teknik wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Astra Internasional melakukan kampanye #gerakansalingbantu yang relevan dengan kondisi pasca pandemi. Kampanye tersebut digalakkan melalui daring dan berhasil mencuri atensi warganet sehingga Astra Internasional dikenal sebagai lembaga yang peduli dengan masyarakat. Persamaan penelitian Amelia dengan penulis adalah berfokus pada aspek reputasi, hanya saja peneliti menggunakan pendekatan sebagai langkah untuk mencapai reputasi sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan strategi public relations secara umum.

Keempat, jurnal Arsyia Elya Bramantya (2018) berjudul “*Strategi Public Relations PT. Pos Indonesia dalam Meningkatkan Reputasi di Era Digital*”. Penelitian ini mengadopsi penelitian kualitatif dan Menggunakan teori dan konsep komunikasi, public relations, strategi public relations dan reputasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan kajian Pustaka. Hasil dari penelitian ini menunjukkan strategi PR yang digunakan adalah mengimplementasi empat tahapan PR yakni defining the problem, planning and programming, taking actions and communicating serta evaluating. Kemudian komunikasi yang dijalankan menggunakan bauran PESO model.

Kelima, Wahdania (2022) berjudul “*Lembaga Filantropi: Aktualisasi Pemberdayaan Komunitas oleh BAZNAS Kabupaten Polewali Mandar*”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deksriptif yang menganalisis peran BAZNAS Kabupaten Polewali Mandar dalam aktualisasi pemberdayaan masyarakat Polewali Mandar dengan teori pemberdayaan masyarakat yang terbagi menjadi 3 tahap yakni *enabling, empowering dan protecting*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Polewali Mandar dalam upaya pemberdayaan masyarakat diusung dalam 2 program lembaga diantaranya pemberdayaan dibidang ekonomi masyarakat dan bidang pendidikan.

Berdasarkan kelima penelitian terdahulu yang telah dijelaskan, maka perbedaannya terletak pada pembahasan pada aspek kegiatan filantropi yang dilakukan oleh sebuah lembaga atau dengan kata lain *novelty* atau nilai kebaruan dari penelitian ini membahas mengenai bagaimana reputasi dapat ditingkatkan melalui aktivitas filantropi sebagai salah satu strategi public relations lembaga.

## **E. Metode Penelitian**

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

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian deskriptif kualitatif karena menganalisis bagaimana implementasi filantropi memiliki pengaruh terhadap peningkatan reputasi di BAZNAS Jawa Tengah.

Adapun pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan kehumasan seorang public relations dalam meningkatkan reputasi lembaga melalui aktivitas filantropi. Hasil yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah aktivitas filantropi yang berimplikasi pada peningkatan reputasi BAZNAS Jawa Tengah.

### **2. Definisi Konseptual**

Definisi konseptual diartikan sebagai penggambaran secara umum dan bersifat menyeluruh yang menyiratkan maksud, konsep atau istilah yang bersifat konstitutif (definisi yang telah disepakati oleh banyak pihak dan telah dibakukan dalam kamus bahasa), formal dan mempunyai pengertian yang abstrak (Hidayat, 2009). Dalam hal ini, peneliti berusaha memperjelas ruang lingkup terkait batasan penelitian guna menghindari kesalahpahaman. Demi memfokuskan ruang lingkup penelitian, peneliti perlu memberikan dua variabel penelitian penting dengan definisi konseptual mengenai filantropi dan teori reputasi.

Batasan yang dilakukan dalam penelitian ini terkait aktivitas filantropi sebagai salah satu strategi public relations di BAZNAS Jawa Tengah. Filantropi yang dimaksud adalah sebuah pendekatan yang dilakukan oleh sebuah lembaga dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat dengan fokus melakukan pemberdayaan komunitas. Kegiatan filantropi dalam penelitian ini difokuskan pada pengelolaan zakat yang menjadi legal formal filantropi di Indonesia.

Dalam konteks penelitian ini, aktivitas filantropi ini akan dititikberatkan pada pengelolaan dan pendayagunaan dana zakat oleh BAZNAS Jawa Tengah yang terbagi atas lintas segmen sasaran filantropi. Penelitian ini juga memfokuskan pada aspek reputasi sebagai tujuan dari aktivitas filantropi sehingga peneliti akan menganalisis indikator-indikator peningkatan reputasi oleh BAZNAS Jawa Tengah.

### 3. Sumber dan Jenis Data

Sumber data primer merujuk pada sumber data utama, sementara jenis data yang diperoleh dari sumber ini disebut sebagai data primer. Di sisi lain, sumber data sekunder merupakan sumber data tambahan, dengan jenis data yang diperoleh dari sumber ini disebut sebagai data sekunder (Priya, 2021).

Sumber data merupakan informasi yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian.

a. Sumber Data Primer, yaitu sumber data yang peneliti kumpulkan langsung dari sumber utamanya yang mana sumber data utama riset ini adalah Humas BAZNAS Jawa Tengah. Hal ini dilakukan dengan dengan melakukan tanya jawab dengan Public Relations BAZNAS Jawa Tengah.

b. Sumber Data Sekunder adalah data yang dikumpulkan secara tidak langsung oleh peneliti untuk mendukung data primer dan biasanya disusun dalam bentuk dokumen. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder meliputi catatan atau publikasi mengenai filantropi yang telah diolah sebagai pendukung data penelitian.

Oleh karena itu, jenis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### a. Jenis Data Primer

Jenis data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, tanpa melalui perantara. Dalam konteks penelitian ini, data primer mencakup pendapat individu atau kelompok. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif di mana data dikumpulkan melalui wawancara dengan narasumber dan disajikan dalam bentuk kutipan langsung. Peneliti merumuskan pertanyaan mendalam kepada Humas BAZNAS Jawa Tengah untuk mendapatkan aktivitas filantropi guna menjawab rumusan masalah penelitian.

b. Jenis Data Sekunder adalah informasi yang diperoleh dari sumber lain dan tidak langsung dari subjek penelitian oleh peneliti. Data ini berasal dari literatur yang relevan dengan penelitian dan berfungsi sebagai pendukung untuk data utama. Jenis data sekunder dalam penelitian ini adalah publikasi mengenai aktivitas filantropi oleh BAZNAS Jawa Tengah.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

##### a. Wawancara

Wawancara yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan dengan menggunakan alat yang dinamakan pedoman wawancara (Moleong, 2000). Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan penjelasan dari Public Relations di BAZNAS Jawa Tengah. Pada metode wawancara ini peneliti akan mengumpulkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian yang dijawab oleh narasumber sebagai sumber data primer. Data yang akan diambil dalam wawancara yaitu data yang berkaitan tentang, 1) Strategi *Public Relations* di BAZNAS Jawa Tengah dalam melaksanakan aktivitas filantropi, 2). Aktivitas filantropi di BAZNAS Jawa Tengah yang berimplikasi pada peningkatan reputasi.

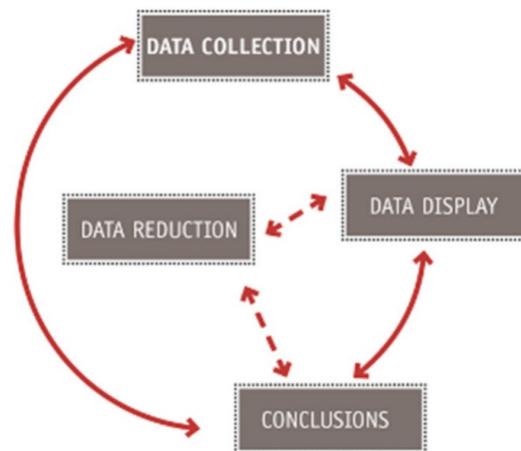
##### b. Dokumentasi

Studi dokumentasi bukan berarti hanya studi historis, melainkan studi literatur berupa data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual. Studi dokumentasi berproses dan berawal dari menghimpun dokumen, memilih-milih dokumen sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan demikian dokumen yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu, dokumen, arsip-arsip maupun jejak digital yang masih dapat diakses yang terkait mengenai kegiatan *Public Relations* di BAZNAS Jawa Tengah dalam mengoptimalkan aktivitas filantropi sebagai strategi public relations

## 5. Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan metode analisis dari ahli yang bernama *Huberman dan miles*, mereka memiliki model analisis data yang dikenal sebagai model interaktif. Model interaktif ini terdiri dari tiga hal utama, yaitu (1) reduksi data; (2) penyajian data; (3) penarikan kesimpulan atau verifikasi (Huberman, 1992).

Gambar 1.1 Model Interaktif oleh Miles dan Huberman



(Sumber: Interactive Analysis Model Miles & Huberman, 1992)

Langkah-langkah analisis data sesuai dengan model Miles dan Huberman yaitu:

1. Penghimpunan data (*data collecting*): Penghimpunan data merupakan aktivitas mencari, menghimpun variabel penelitian. Penghimpunan data ini dimulai sejak konsep penelitian terbentuk, berlanjut selama penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mencatat semua aspek yang terkait dengan strategi public relations BAZNAS Jawa Tengah, aktivitas filantropi yang dilakukan pada objek penelitian. Penghimpunan data dapat dilakukan pra lapangan dengan menghimpun informasi yang relevan dengan penelitian.
2. Reduksi data (*data reduction*): Proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan seluruh temuan data secara tertulis. Proses reduksi data ini bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam mengolah data di proses selanjutnya yang sejalan dengan sejalan dengan tujuan analisis data yang menghasilkan temuan yang mudah dipahami oleh orang lain.
3. Penyajian data (*data display*): Temuan data yang telah dikategorikan disajikan dalam bentuk deskriptif. Peneliti menarasikan temuan data dari lapangan yang merupakan kombinasi metode penghimpunan data; wawancara, observasi
4. Penarikan kesimpulan (*conclusion*): Peneliti menguraikan setiap sub bab sehingga menghasilkan sebuah kesimpulan, kemudian dari banyaknya kesimpulan ditarik sebuah kesimpulan besar yang menjadi jawaban atas pertanyaan di rumusan masalah.

## BAB II

### FILANTROPI SEBAGAI STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN REPUTASI LEMBAGA

#### A. Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos* yang bermakna sebagai keputusan untuk melakukan tindakan jangka panjang yang memiliki dampak atas pengambilan keputusan tersebut. Dengan kata lain strategi dimaknai sebagai upaya memanfaatkan sumber daya sebuah segmen guna mencapai sebuah tujuan. Strategi merupakan sebuah pendekatan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sehingga sebuah *goals* dapat dicapai. Rancangan strategi yang optimal akan melibatkan koordinasi tim kerja, tema untuk mengidentifikasi faktor pendukungnya tujuan, efisiensi dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan (Glueck, 1980).

Strategi tidak hanya mencakup tentang rancangan program melainkan terdapat model yang digunakan dalam penerapannya, antara lain: Pertama, penelitian (*research*), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui problematika yang ada di lembaga sehingga terdapat tujuan untuk memperbaiki, untuk mengetahui masalah yang ada diperlukan tindakan berupa penelitian sementara. Kedua, perencanaan (*plan*), perencanaan adalah tindakan yang diambil setelah memperoleh hasil penelitian. Ketiga, pelaksanaan (*action*), tindakan yang diambil untuk mengimplementasikan perencanaan yang telah dirancang. Keempat, pengukuran (*measure*), pengukuran dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan sehingga dapat disimpulkan apakah strategi yang digunakan berhasil atau gagal. Kelima, pelaporan (*report*), pelaporan merupakan tindakan terakhir dari kegiatan perencanaan komunikasi yang

telah dilaksanakan dan dapat menjadi pedoman sebagai bahan evaluasi selanjutnya, ini diperlukan untuk menyempurnakan strategi sebelumnya (Griffin, 1999).

## **B. Public Relations**

Begitu banyak definisi yang diberikan untuk memaknai *public relations*, bahkan banyak praktisi *public relations* yang memberikan pandangannya dengan begitu ragam. *International Public Relations Associations* memberikan definisi resmi mengenai public relations

“Public relations merupakan fungsi manajemen yang menghubungkan suatu lembaga dengan publiknya yang melibatkan komunikasi, pengertian, dan persoalan; memajemen sebuah release dengan opini; menekankan tanggung jawab untuk kepentingan umum, bertindak secara efektif dalam memberikan peringatan dini yang membantu kepentingan lembaga” (Butterick K, 2013).

Cutlip, Center & Broom mendefinisikan public relations dengan lebih sederhana bahwa “Public relations merupakan fungsi manajemen yang berfokus pada sikap publik, tata cara lembaga dalam memandang kepentingan umum, melakukan perencanaan komunikasi dan program untuk meraih dukungan dari publik” (Cutlip, 2016).

(Freitag & Stokes, 2016) kemudian menambahkan pernyataan kedua, bahwa praktisi public relations harus mampu membangun komunikasi yang baik dengan publik agar terjalin hubungan yang positif. Hal ini terlihat dalam kutipan sebagai berikut:

*“Public relations practitioners communicate with all relevant internal and external publics to develop positive relationship and to create consistency between organizational goals and societal expectation”* (Freitag dan Stokes, 2016 hal. 5)

Pernyataan kedua ini mendeskripsikan bahwa ada proses yang harus dibangun praktisi public relations di dalam lingkungannya dalam rangka melaksanakan tanggung jawabnya. Menurut (Lattimore & Elizabeth, 2015) tidak seperti komponen lembaga lainnya, public relations harus terlibat dalam upaya-upaya komunikasi yang berkelanjutan dengan seluruh pemangku kepentingan yang terkait dengan lembaga.

Secara internal, praktisi public relations menjalin komunikasi dengan pihak di dalam lembaga, seperti, para pegawai, anggota, pelajar, sukarelawan, dan sebagainya. Sedangkan, secara eksternal, praktisi public relations menjalin komunikasi yang baik dengan pihak di luar lembaga, seperti, media massa, anggota komunitas, institusi Pemerintah pada segala tingkatan, konsumen dan klien, dan sebagainya..

International Public Relations Association (IPRA), 1978 menerbitkan sebuah buku yang berjudul : *A Model for Public Relations Education for Professional Practice*. Dr. Rex Harlow menyatakan bahwa definisi dari public relations adalah:

*“a distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communications, understanding, acceptance and cooperation between an organization and its publics; involves the management problems or issues; helps management to keep informed and responsive to public opinion, defines and emphasized the responsibility of management to serve the public interest; help management to keep abreast of an effectively utilize changes; serving as an early warning system to help anticipate trends; and uses research and sound and ethical communication techniques as its principal to get positive reputation”*

Menurut (Tench & Yeomanz, 2010), definisi kepublic relationsan yang paling banyak dijadikan acuan oleh para praktisi public relations adalah definisi menurut institusi kepublic relationsan dari Inggris, CIPR (*Chartered Institute of Public Relations*), yang menyatakan:

“About reputation—the result of what you do, what you say and what others say about you. Public relations is the discipline which looks after reputation, with the aim of earning understanding and support and influencing opinion and behaviour. It is the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and mutual understanding between an organisation and its publics”.

Berdasarkan kedua definisi tersebut, reputasi yang positif menjadi target capaian dari seluruh penyelenggaraan program kepublic relationsan instansi. Reputasi yang positif dapat terwujud apabila telah terbangun pemahaman dan dukungan yang positif pula dari publik kepada lembaga.

Pada sub bab a, mengenai konsep dasar public relations telah disinggung bahwa public relations berfungsi sebagai pihak yang menjalankan fungsi komunikasi, manajemen dinamika lembaga (isu, krisis, hingga stabil), dan rangkaian fungsi lainnya yang bermuara padapeningkatan reputasi lembaga.

Charles S. Steinberg menyatakan bahwa tujuan public relations adalah untuk menciptakan opini publik yang positif tentang kegiatan yang dilakukan oleh lembaga yang bersangkutan sedangkan Frank Jefkins mengatakan bahwa tujuan public relations adalah untuk meningkatkan reputasi atau citra yang baik tentang lembaga dan mengurangi dampak negatif dari adanya krisis tersebut.

Jefkins menyebutkan manfaat khusus *public relations* yang meliputi kegunaan *public relations* dalam pengelolaan atau pelaksanaan, antara lain :

1. Manajemen krisis

Tidak ada satu pun lembaga yang bebas krisis. Minimal mempunyai resiko mengalami krisis. Maka tim *public relations* yang ada di dalam struktur lembaga bertugas untuk menyelesaikan krisis yang terjadi dengan serangkaian persiapan dan kesiapan tersendiri.

2. Identitas lembaga

Public relations berupaya menjaga agar identitas lembaga sesuai dengan tujuan lembaga beroperasi.

3. Relasi parlementer

Relasi parlementer dalam konteks ini adalah hubungan- hubungan antara berbagai lembaga dengan pihak pemerintah, para anggota parlemen, serta para birokrat dari berbagai departemen dan instansi pemerintah. Legistator atau regulator adalah publik yang sangat penting dalam keberlangsungan usaha suatu lembaga (Jefkins, 1994).

### C. Strategi Public Relations

Terdapat empat tahap dalam perencanaan strategi *public relations* yang dipopulerkan oleh Ronald Smith yaitu: Pertama, mengetahui permasalahan. Pada tahap ini juga perlu dipastikan apakah yang menjadi puncak permasalahan, golongan *stakeholder* yang terlibat, dan kebijakan atau aktivitas badan/lembaga yang berkaitan. Informasi ini bisa diperoleh melalui penelitian yang dilakukan oleh internal lembaga (Smith, 2017).

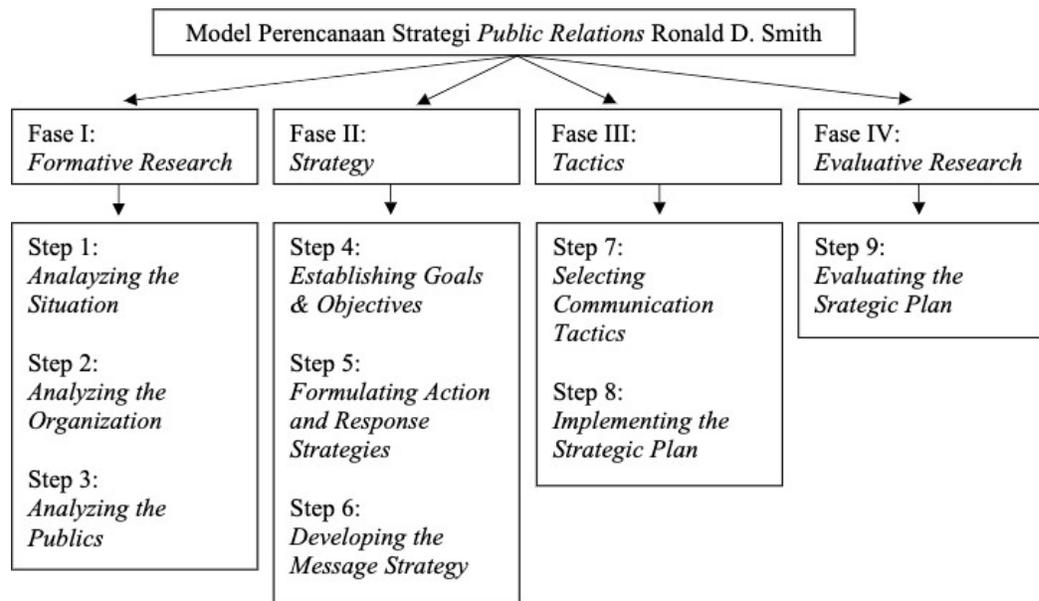
Kedua, perencanaan. Public relations perlu berusaha mengatasi permasalahan tersebut dengan merencanakan beberapa strategi untuk memastikan hubungan dan kesepahaman antara

*stakeholders* dengan lembaga agar terus berada dalam keadaan harmonis dari meminimalisasi isu miring yang tersebar.

Ketiga, mengambil tindakan dan berkomunikasi. Dalam usaha mengambil tindakan, public relations perlu mengetahui setiap kategori publiknya. Hal ini disebabkan dalam menjalankan tindakan strategi public relations, setiap kategori publik bisa jadi mempunyai pendapat yang tersegmentasi. Dalam tahap ini penting menekankan komunikasi dua arah yang seimbang dan saling menguntungkan antara organisasi dan publik sehingga pesan dan tujuan organisasi dapat tercapai.

Keempat, evaluasi program. Untuk menentukan sejauh mana dampak strategi *public relations* maka perlu dibentuk satu ukuran yang sesuai. Evaluasi itu dapat dibuat berdasarkan tujuan akhir yaitu adakah publik telah berubah seperti yang diharapkan oleh lembaga. Model perencanaan strategi public relations lebih lanjut dapat dilihat melalui bagan berikut:

Gambar 2.1 Strategic PR Planning Ronald



(Sumber: Strategic Planning for Public Relations, 2017)

#### D. Reputasi

Reputasi berasal dari bahasa Jerman yang memiliki persamaan kata penghargaan dan kemasyhuran. Sementara dalam kamus Amerika, reputasi didefinisikan sebagai apa yang secara umum dikatakan atau dipercayai tentang kemampuan dan kualitas dari seseorang. Aspek yang bersifat multi dikemukakan oleh Fombrun yang menyatakan bahwa reputasi lembaga terdiri dari empat karakteristik yang saling berhubungan yaitu *credibility, reliability, responsibility, and trustworthiness*. Sedangkan Petrick, memperluas pandangan mengenai konsep reputasi dengan memberikan pendapat bahwa

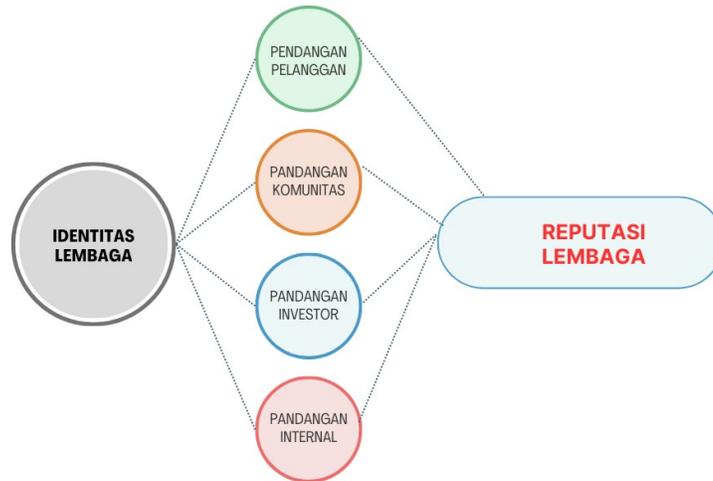
*"claiming that reputational capital is the initial part of social capital that solidifies credibility, reliability, responsibility, trustworthiness, and accountability."*  
(Louison JP, 2010).

Reputasi dibentuk dari tiga komponen penting yang meliputi: kinerja lembaga, perilaku internal *stakeholders* dan komunikasi lembaga. Komunikasi berperan strategis dalam menjaga relasi untuk memperoleh reputasi di mata *stakeholders* yang kemudian dikelola selama bertahun-tahun. Reputasi dikelola dalam jangka waktu yang panjang, bukan sekadar persepsi sesaat pada kurun waktu yang sebentar sehingga dapat dikatakan untuk mendapatkan sebuah reputasi cukup memakan banyak waktu (Fombrun, 1996).

Reputasi pada hakikatnya merupakan sebuah dampak dari hasil relasi antara kinerja *public relations* dengan *stakeholders*. Dalam hal ini, reputasi berkaitan dengan kredibilitas lembaga di mata publik, bagaimana masyarakat dapat mempercayai kinerja lembaga. Terdapat dua hal penting yang perlu dilewati untuk mencapai reputasi lembaga yaitu sebuah identitas

dan reputasi lembaga menuju ke reputasi lembaga, sebagaimana terdapat dalam gambar di bawah ini:

Gambar 2.2. Alur Reputasi Lembaga



(Realizing Value from Corporate Value, 1996)

Sumber: Realizing Value From The Corporate Value, 1996

Berdasarkan bagan di atas, maka identitas lembaga mempunyai pengaruh terhadap reputasi lembaga. Identitas lembaga yang dapat diaktualisasikan dengan nama, simbol dan presentasi diri lembaga akan melahirkan pandangan masyarakat terhadap lembaga yang bersangkutan.

Berbagai pandangan masyarakat tersebut akan berpengaruh terhadap reputasi lembaga. Dengan demikian, terdapat tiga hal penting yang memberikan kontribusi dalam pembentukan reputasi lembaga yaitu:

- a. Identitas lembaga
- b. Keseluruhan reputasi yang terbentuk di masyarakat
- c. Usaha untuk menyesuaikan identitas lembaga dan reputasi yang terbentuk di *stakeholder*.

Reputasi diawali dari identitas sebuah lembaga sebagai *starting point* atau titik pertama yang tercermin dalam nama lembaga (logo) ataupun penampilan fisik atau visual dalam berbagai bentuk. Identitas lembaga bukan hanya berbentuk fisik atau verbal, tetapi juga hal-hal yang bersifat non fisik seperti sejarah lembaga, nilai-nilai, dan filosofi yang dijunjung oleh lembaga tersebut (Fombrun, 1996).

Identitas lembaga memberikan kesan pada masyarakat atau memancarkan reputasi kepada *stakeholders*. Kumpulan reputasi di benak khalayak atau publik terkait itulah yang membentuk reputasi lembaga. Reputasi mencerminkan persepsi publik terkait mengenai tindakan-tindakan lembaga yang telah berlalu dan prospek lembaga di masa datang, tentunya dibandingkan dengan lembaga sejenis atau pesaing (Kelleher, 2012).

Reputasi lembaga merupakan salah satu unsur terpenting dalam dunia bisnis. Hal ini dikarenakan reputasi lembaga merupakan suatu indikator penting dari keberhasilan lembaga tersebut. Mengelola reputasi merupakan hal yang sangat krusial, lembaga harus menjaga dukungan dari publik dan menciptakan suatu hubungan kepercayaan, terlebih dalam penelitian ini fokus pada lembaga pemerintahan yang mana nilai reputasi selalu menjadi tujuan utama lembaga tersebut berdiri agar operasionalnya mendapat dukungan dari publik (Myers, 2014).

#### **E. Indikator peningkatan reputasi**

Reputasi menjadi variabel penting sebuah lembaga beroperasi. Terdapat indikator umum yang sering dipertimbangkan sebagai indikator sebuah lembaga mengalami fase peningkatan reputasi menurut (Brown, 2018) dalam bukunya "*Build Your Reputation: Grow Your Career & Business Success*" adalah: pertama, kepercayaan stakeholder: Kepercayaan *stakeholders* adalah pondasi terbentuknya sebuah reputasi lembaga.

Kepercayaan bersumber dari standar kualitas layanan baik produk maupun jasa yang dimiliki oleh lembaga dan dirasakan oleh *stakeholders* sehingga level kepercayaan yang dimiliki *stakeholders* akan memiliki implikasi pada reputasi.

Kedua, pengakuan brand: reputasi brand memiliki hubungan yang erat yang membentuk reputasi lembaga. Reputasi merek mencerminkan nilai-nilai, kualitas, dan karakteristik yang dimiliki dari produk atau layanan jasa yang diberikan, sementara reputasi lembaga mencerminkan keseluruhan reputasi layanan dan kinerja lembaga secara keseluruhan di mata *stakeholders*.

Ketiga prestasi dan penghargaan: penerimaan penghargaan atau pencapaian tertentu oleh lembaga tersebut dalam bidangnya dapat menjadi indikator peningkatan reputasi. Penghargaan sering kali diberikan sebagai pengakuan atas keunggulan atau prestasi dalam bidang tertentu. Penerimaan penghargaan dapat mengonfirmasi kualitas produk, layanan, atau praktik bisnis lembaga, yang selanjutnya dapat memperkuat reputasinya sebagai lembaga yang dapat diandalkan.

Keempat, keterlibatan masyarakat: relasi yang baik dengan masyarakat dapat membantu lembaga mengurangi risiko terhadap berbagai tantangan reputasi. Ketika lembaga dihadapkan pada krisis atau kontroversi, dukungan dari masyarakat yang telah dibangun dari hubungan positif dengan masyarakat sejak lama dapat membantu mempertahankan atau memulihkan reputasi lembaga.

Kelima, kerjasama dan kemitraan: Kemampuan untuk bekerja sama dengan berbagai pihak menunjukkan fleksibilitas dan kemampuan adaptasi lembaga terhadap dinamika industri. Hal tersebut dapat meningkatkan reputasi lembaga sebagai badan yang mampu bertahan dan berkembang dalam dinamika yang berubah-ubah. Proses kemitraan ini akan membuka jaringan yang kuat ini dapat menjadi aset berharga dalam mendukung

operasi lembaga dan meningkatkan reputasinya sebagai pemain yang berpengaruh dalam industri dan pasar yang relevan.

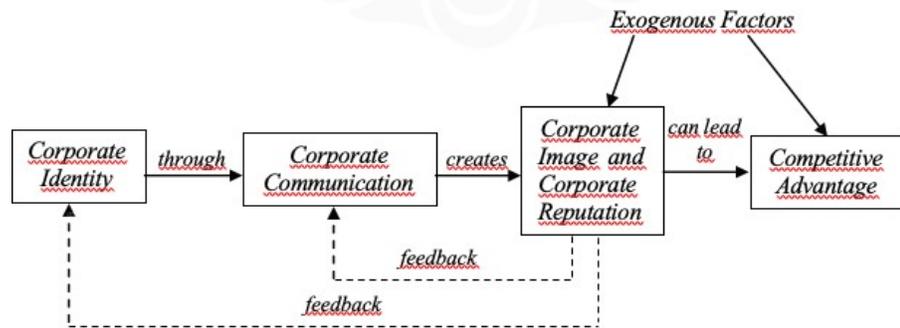
Keenam, tanggung jawab sosial dan lingkungan: Upaya lembaga untuk bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan, seperti komitmen kegiatan operasional lembaga yang ramah lingkungan dan kegiatan amal juga dapat meningkatkan reputasi. Melalui kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk melestarikan lingkungan atau membantu masyarakat rentan dapat membangun kesadaran dan apresiasi dari publik terhadap upaya mereka.

#### **F. Pengelolaan reputasi lembaga**

Gray & Balmer mengungkapkan bahwa konsep reputasi lembaga saat ini telah dianggap sebagai aset penting lembaga yang menentukan keberhasilan kompetitif sebuah lembaga. Namun demikian, tidak jelasnya batas antara lembaga dengan pemangku kepentingan semakin mendorong kebutuhan untuk mengelola reputasi lembaga secara strategis.

Berdasarkan model operasional tersebut, Gray dan Balmer (1998) menunjukkan ada sejumlah variabel dasar yang dibutuhkan dalam upaya meningkatkan reputasi, yaitu: pertama, identitas lembaga (*corporate identity*); mencakup nilai-nilai, visi, misi, dan budaya antara satu dengan lembaga lainnya. Identitas ini menjadi dasar dari semua aktivitas dan komunikasi yang dilakukan. Kedua, komunikasi lembaga (*corporate communication*); mencakup semua bentuk komunikasi yang dilakukan oleh lembaga untuk menyampaikan identitas dan pesan mereka kepada publik, termasuk komunikasi internal dan eksternal (Gray & Balmer, 1998).

Gambar 2.3 Model Operasional Peningkatan Reputasi Lembaga



Sumber: Gray dan Balmer, 1998, hal. 696

Ketiga, citra dan reputasi (*corporate image & reputation*); adalah persepsi publik tentang lembaga berdasarkan komunikasi yang diterima, sementara reputasi adalah penilaian jangka panjang dari berbagai pemangku kepentingan berdasarkan pengalaman dan interaksi mereka dengan lembaga. Keempat, Keunggulan kompetitif (*competitive advantage*); adalah posisi unggul yang dicapai oleh lembaga dibandingkan dengan kompetitornya, yang memungkinkan lembaga tersebut untuk lebih sukses dalam mencapai tujuannya. Kelima, faktor eksternal adalah elemen-elemen di luar kontrol lembaga yang dapat mempengaruhi reputasi mereka, seperti peraturan pemerintah, kondisi ekonomi, dan persepsi publik yang dinamis

## G. Filantropi

Filantropi berasal dari bahasa Yunani dengan awal suku kata *philo* dan *anthrophos* yang maknanya adalah cinta dan manusia. Sedangkan Filantropi maknanya menggunakan *charity*, bahasa latin (*caritas*) yang maknanya cinta tidak bersyarat (*unconditioned love*) yang mengacu dalam hadiah jangka pendek, sedangkan filantropi lebih bersifat jangka panjang. Makna filantropi di atas telah melahirkan beragam definisi. Filantropi diartikan sebagai tindakan sukarela personal yang didorong kecenderungan untuk menegakkan kemaslahatan umum.

Menurut James O. Midgley, filantropi merupakan suatu pendekatan untuk memperkenalkan kesejahteraan dengan upaya pengentasan kemiskinan sedangkan menurut W.K Kellog Foundation, filantropi diartikan tidak sebatas pada pemberian dalam bentuk materi tetapi juga waktu serta pengetahuan tentang cara yang harus ditempuh untuk mengembangkan kebaikan secara bersama-sama. Dengan demikian makna “memberi” tidak saja sebatas direpresentasikan dalam bentuk materi tetapi juga meluangkan waktu dan menyumbangkan pengetahuan untuk sumbangsih kepentingan sosial.

Di negara mayoritas berpenduduk Muslim, filantropi Islam juga diadopsikan dalam bantuan sosial ekonomi, baik bersifat kolektif maupun individu. Islam mewajibkan setiap umatnya agar menolong orang yang lemah atau fakir dengan menyerahkan sebagian hartanya. Kondisi ini kemudian menginisiasi agar dibentuknya lembaga filantropi Islam. Kini kelembagaan tersebut mencoba mengatur dan mentransformasikan kesadaran individu untuk menjadi kesadaran kolektif sehingga memunculkan gerakan kolektif.

Secara normatif, filantropi Islam sudah terumuskan dalam Al-Quran, salah satunya surah Al-Baqarah ayat 276, yang artinya:

*(276) Allah menghilangkan (keberkahan dari) riba dan menyuburkan sedekah. Allah tidak menyukai setiap orang yang sangat kufur lagi bergelimang dosa.*

## H. Implementasi Filantropi

Aktivitas filantropi telah termanifestasi melalui kegiatan zakat, infaq, dan sedekah, yang masing-masing memainkan peran penting dalam mendukung kesejahteraan sosial dan ekonomi masyarakat. Kegiatan tersebut, dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

### a. Zakat

Zakat adalah bagian dari harta dengan persyaratan tertentu, yang Allah Swt. mewajibkan kepada pemiliknya, untuk diserahkan kepada yang berhak menerimanya, dengan persyaratan tertentu pula.. Zakat menjadi salah satu dari lima perkara yang harus dilakukan oleh seorang muslim, dimana Nabi Muhammad SAW, bersabda, *“Islam dibangun di atas lima perkara : bersaksi bahwa tiada Ilah yang berhak disembah selain Allah dan Nabi Muhammad utusan Allah, menegakkan shalat, menunaikan zakat, melaksanakan haji, dan puasa Ramadhan.”* (HR. Bukhari dan Muslim).

### b. Infaq

Secara bahasa, kata infaq berarti membelanjakan/menafkahkan, dan juga berarti menghibahkan sesuatu (harta) demi sesuatu. Infaq adalah pengeluaran suka rela yang dilakukan seseorang, setiap kali kita

memperoleh rezeki. Infak berarti memberikan harta dengan tanpa kompensasi. Infak memiliki hikmah yang besar baik bagi pemberi dan penerimanya, hal ini menumbuhkan sikap mental dan kesadaran bagi orang yang melaksanakan infak serta merupakan pemenuhan kebutuhan bagi orang yang menerimanya.

### c. Sedekah

Kata sedekah berasal dari bahasa arab yaitu *shadaqa*, artinya benar, menurut terminologi syariah, pengertian sedekah sama dengan pengertian infak, termasuk juga hukum dan ketentuannya, penekanan infak berkaitan dengan materi, sedangkan sedekah memiliki arti lebih luas menyangkut hal yang bersifat non-materi. Sedekah tidak ditentukan jumlah dan sasaran penggunaannya, yaitu semua kebaikan yang diperintahkan oleh Allah.

Tabel 2.1 Perbedaan Zakat, Infaq, Sedekah

<b>Bentuk Filantropi</b>	<b>Definisi</b>	<b>Hukum</b>	<b>Penerapan &amp; Waktu</b>
Zakat	Harta yang wajib dikeluarkan untukkelompok tertentu dengan syarat tertentu.	Wajib,jika memenuhi nisab	Materi, momentum
Infaq	Menafkahkan sesuatu kepada orang lain karena Allah.	Wajib, diantaranya untuk zakat, kafarat, nadzar. Sunnah, diantaranya infak pada fakir miskin, terkena bencana.	Materi, tidak terbatas
Sedekah	Menafkahkan sesuatu kepada orang lain karena Allah.	Sunnah	Materi atau non materi, tidak ada batasan

### **BAB III**

#### **AKTIVITAS FILANTROPI DI BAZNAS JAWA TENGAH**

##### **A. Sejarah BAZNAS Provinsi Jawa Tengah**

Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Tengah telah menerbitkan surat keterangan Nomor Kw.11.7/4/Kp.04.2/2723/2013 yang menerangkan perpanjangan bersifat sementara tentang penetapan secara sah bahwa BAZNAS Provinsi Jawa Tengah didirikan pada tanggal 11 November 2013. Selama perjalanan historisnya, BAZNAS Provinsi Jawa Tengah mengalami beberapa kali perubahan nama. BAZIS merupakan sebutan pertama yang disandang kemudian diubah menjadi BASDA sesuai berdasarkan instruksi Undang-Undang Nomor 38 Tahun 1999 diubah menjadi BAZNAS hingga saat ini yang merujuk pada Undang-undang Nomor 23 Tahun 2011.

BAZNAS Provinsi Jawa Tengah terletak di Jalan Menteri Supeno No.2B (Gedung F Lt.IV SETDA Provinsi Jawa Tengah) Kota Semarang, yang diketuai oleh Dr. KH. Ahmad Darodji, M.Si. Tujuan utama dari BAZNAS Provinsi Jawa Tengah adalah pengadaan sosialisasi zakat, pengelolaan dan pendayagunaan untuk dengan fokus pada ASN, TNI, POLRI, BUMN, dan BUMD, serta lembaga-lembaga di tingkat BAZNAS Provinsi Jawa Tengah yang dapat dipercaya oleh masyarakat.

BAZNAS Provinsi Jawa Tengah memiliki 65 UPZ tergabung dalam pantauan penyerapan zakat, infak, dan sedekah ke BAZNAS Provinsi Jawa Tengah, termasuk 41 OPD Provinsi/ASN, 9 BUMD/BUMN, 5 Instansi Vertikal, dan 10 universitas. Unit Penghimpunan Zakat (UPZ) adalah lembaga memiliki otoritas untuk menghimpun zakat dari pegawai

(khusus yang beragama Islam) di instansi atau dinas yang terkait. Dana ZIS akan dilaporkan sesuai dengan standar dan mekanisme BAZNAS yang berlaku.

## **B. Visi dan Misi BAZNAS Jawa Tengah**

### 1. Visi

Menjadi lembaga utama yang menyejahterahkan umat

### 2. Misi

a. Berkolaborasi dengan BAZNAS Kabupaten/Kota dan Lembaga Amil Zakat untuk mencapai target penghimpunan dan pendayagunaan zakat dalam skala nasional;

b. Mengoptimalkan penghimpunan zakat nasional secara terukur;

c. Mengoptimalkan distribusi dan pendayagunaan zakat untuk mengatasi masalah kemiskinan di masyarakat, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan mengurangi kesenjangan sosial;

d. Menerapkan sistem manajemen keuangan yang transparan dan akuntabel yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi terkini; dan

e. Menerapkan sistem pelayanan penerimaan zakat yang berbasis digital yang mudah diakses oleh khalayak umum.

## **C. Prinsip BAZNAS Jawa Tengah**

Prinsip dimaknai sebagai pedoman fundamental yang dijadikan landasan individu atau lembaga dalam bertindak atau menjalankan fungsi dan tujuan. Dalam konteks penelitian ini, BAZNAS Jawa Tengah memiliki prinsip dalam menjalankan fungsi dan tujuan kelembagaannya. BAZNAS Provinsi Jawa Tengah menetapkan tiga prinsip, diantaranya adalah: Pertama, aman *syar'i*: pengelolaan zakat di BAZNAS Provinsi Jawa Tengah harus sesuai dengan hukum *syar'i* dan tidak boleh bertentangan dengan hukum Islam, Al-Qur'an, atau Sunnah. Prinsip aman *syar'i* ini

memiliki korelasi dengan konteks keberlanjutan dan kepercayaan masyarakat, yang mana pengelolaan zakat di BAZNAS Provinsi Jawa Tengah harus dilakukan sesuai dengan ketentuan hukum *syar'i* yang telah ditetapkan. Prinsip ini tidak mengizinkan adanya kegiatan zakat yang bertentangan dengan prinsip-prinsip hukum Islam yang telah ditetapkan secara jelas dan tegas.

Kedua, aman hukum berarti bahwa pengelolaan zakat harus tunduk dibawah payung hukum yang berlaku. Urgensi penerapan aman hukum guna memastikan kepercayaan masyarakat terhadap proses penghimpunan dan pendayagunaan zakat karena hal ini secara langsung memengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat dan reputasi lembaga yang bertanggung jawab atas pengelolaan dana zakat tersebut.

Ketiga, Aman NKRI berarti pengelolaan zakat aman bagi seluruh masyarakat yaitu aman Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) yang dalam program kerjanya mencerminkan bahwa pengelolaan zakat bertujuan tidak hanya sebagai upaya dalam pengentasan kemiskinan dan pemberdayaan ekonomi umat, tetapi juga untuk memperkuat persaudaraan dan solidaritas masyarakat Indonesia yang beraneka ragam, seperti: ragam ras, ragam suku, ragam bahasa.

#### **D. Landasan Hukum BAZNAS Jawa Tengah**

BAZNAS Provinsi Jawa Tengah menaati regulasi sebagai lembaga taat hukum dengan berpedoman pada Undang-undang No 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat. Pasal 4 Peraturan BAZNAS RI Nomor 3 Tahun 2018 menjadi landasan hukum fokus segmen sasaran penyaluran dan pendayagunaan zakat, yaitu pendidikan, kesehatan, kemanusiaan, dakwah (pembangunan sarana ibadah).

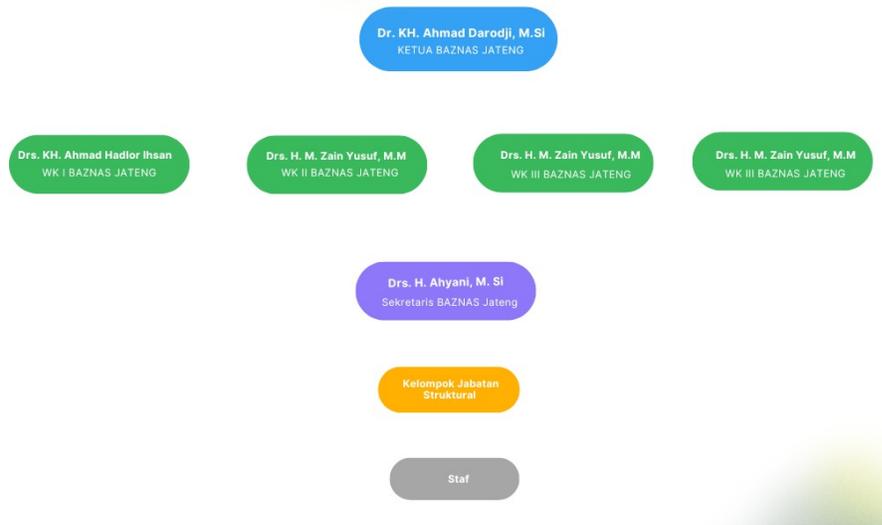
Berdasarkan Pasal 27 Ayat (1) dan (2) Undang-Undang No 23 Tahun 2011 menyatakan bahwa terdapat segmen masyarakat yang berhak

menerima bantuan keuangan. Distribusi dan pendayagunaan dana zakat bertujuan meningkatkan kemampuan segmen ekonomi lemah menjadi mandiri secara ekonomi. Secara khusus, BAZNAS Provinsi Jawa Tengah memprioritaskan dana sebesar 60% untuk masyarakat miskin dengan rincian anggaran 20% untuk masyarakat miskin yang konsumtif, dan 40% untuk masyarakat miskin yang produktif. Anggaran lain seperti 12,5% dialokasikan untuk amil, 2,5% untuk muaf, 0% untuk Riqab, 5% untuk Gharim, 15% untuk Shabilillah, dan 5% untuk Ibnu Sabil.

## E. Struktur Lembaga BAZNAS Jawa Tengah

Gambar 3.1 Struktur Lembaga BAZNAS Jawa Tengah

### Profil Pimpinan BAZNAS Jawa Tengah



Sumber: BAZNAS Jawa Tengah, 2024

Berikut rincian tanggung jawaban oleh masing masing struktur, antara lain:

f. Ketua: bertanggung jawab dalam menerapkan strategi dalam ruang lingkup penghimpunan, pengelolaan, dan pendayagunaan zakat secara umum.

g. Wakil Ketua I (Bidang Penghimpunan): menangani bidang penghimpunan zakat. Tugasnya mencakup menetapkan prosedur dalam menghimpun zakat, mengelola dan mengembangkan informasi tentang muzakki, menyebarkan zakat, mengawasi penghimpunan zakat, menyediakan layanan kepada muzakki, mendampingi muzakki, menyusun detail dan tanggung jawab penghimpunan zakat, menerima dan menangani keluhan secara terbatas.

h. Wakil Ketua II (Bidang Pendistribusian dan Pendayagunaan): adalah menyusun strategi untuk pentasharrufan dan pendayagunaan zakat, mengelola dan mengembangkan data mustahik, mengawasi pentasharrufan dan pendayagunaan zakat, mengevaluasi laporan tentang pentasharrufan dan pendayagunaan zakat, dan membuat laporan pertanggung jawaban.

i. Wakil Ketua III (Bidang Perencanaan, Keuangan, dan Pelaporan): bertanggung jawab dalam menyiapkan dan mencairkan dana yang diminta oleh bidang atau bagian masing-masing sesuai arahan pimpinan; membuat buku besar dan jurnal di rekonsiliasi kas bank; rekapitulasi rencana anggaran di dana kas kecil masing-masing bidang atau bagian; membuat laporan pertanggungjawaban pengeluaran zakat; dan rutin melakukan verifikasi dan menginventarisasi laporan pertanggungjawaban pengeluaran.

j. Wakil Ketua IV (Bidang Administrasi, SDM, dan Umum): menyusun strategi pengelolaan, perencanaan, pengadaan

rekrutmen amil, melaksanakan administrasi perkantoran, akuisisi aset, pendaftaran, pemeliharaan, pengelolaan, dan pelaporan. Waka IV juga bertanggung jawab untuk memberikan rekomendasi untuk pembukaan perwakilan UPZ/LAZ di tingkat provinsi.

k. Sekretariat BAZNAS: menyelenggarakan dan bekerja sama dengan pimpinan BAZNAS dalam hal administrasi; mengatur dan mengawasi penghimpunan, pentasharrufan, dan pendayagunaan zakat; menyiapkan agenda pertemuan rutin BAZNAS; dan membuat laporan dan pertanggungjawaban tentang pelaksanaan kewajiban, fungsi, dan wewenang BAZNAS dalam penghimpunan, pentasharrufan, dan pendayagunaan zakat.

l. Staf: mencatat dan mengelola dana zakat, infaq, dan sedekah, memastikan bahwa dana dialokasikan dan didistribusikan sesuai dengan prinsip syariah dalam kebijakan BAZNAS. Memberikan informasi dan konsultasi kepada muzakki (donatur) tentang prosedur dan keuntungan zakat. Memverifikasi dan menilai kebutuhan mustahik (penerima zakat) untuk memastikan bahwa zakat didistribusikan dengan tepat sasaran. Memfasilitasi perencanaan dan pelaksanaan program pemberdayaan masyarakat, mengatur dan mendukung acara penggalangan dana, dan menyebarkan informasi tentang keuntungan zakat. Menyusun laporan berkala tentang penghimpunan dan pembagian zakat.

**DAFTAR UPZ BAZNAS Provinsi Jawa Tengah**

Tabel 3.1 Daftar UPZ BAZNAS Jawa Tengah

<b>No.</b>	<b>Mitra UPZ</b>	<b>Rincian</b>
1.	SETDA Provinsi Jawa Tengah	ODP/ASN
2.	Badan Kepegawaian Daerah (BKD) Provinsi Jawa Tengah	ODP/ASN
3.	Badan Pengelola Pendapatan Daerah Provinsi Jawa Tengah	OPD/ASN
4.	Badan Perencanaan Pembangunan, Penelitian, dan Pengembangan Provinsi Jawa Tengah	OPD/ASN
5.	Badan Pengembangan SDM Provinsi Jawa Tengah	OPD/ASN
6.	Badan Pengelola Aset dan Keuangan Daerah Provinsi Jawa Tengah	OPD/ASN
7.	Badan Perhubungan Provinsi Jawa Tengah	OPD/ASN
8.	Badan Perlindungan Masyarakat dan Kesbangpol Provinsi Jawa Tengah	OPD/ASN
9.	Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Tengah	OPD/ASN
10.	Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Provinsi Jawa Tengah	OPD/ASN
11.	Dinas Sosial Provinsi Jawa Tengah	OPD/ASN
12.	Dinas Tenaga Kerja Provinsi Jawa Tengah	OPD/ASN
13.	Dinas Bina Marga dan Cipta Karya Provinsi Jawa Tengah	OPD/ASN
14.	Dinas Penataan Ruang dan Sumber Daya Air Provinsi Jawa Tengah	OPD/ASN
15.	Dinas Perumahan Rakyat dan Permukiman Provinsi Jawa Tengah	OPD/ASN
16.	Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Provinsi Jawa Tengah	OPD/ASN
17.	Dinas Ketahanan Pangan Provinsi Jawa Tengah	OPD/ASN

18.	Dinas Lingkungan Hidup dan Kehutanan Provinsi Jawa Tengah	OPD/ASN
19.	Dinas Pemberdayaan Masyarakat Desa Kependudukan dan Pencatatan Sipil Provinsi Jawa Tengah	OPD/ASN
20.	Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Tengah	OPD/ASN
21.	Dinas Kooperasi Provinsi Jawa Tengah	OPD/ASN
22.	Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Tengah	OPD/ASN
23.	Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah	OPD/ASN
24.	Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah	OPD/ASN
25.	Dinas Penanaman Modal Provinsi Jawa Tengah	OPD/ASN
26.	Dinas Pertanian dan Perkebunan Provinsi Jawa Tengah	OPD/ASN
27.	Dinas Perikanan dan Kelautan Provinsi Jawa Tengah	OPD/ASN
28.	Dinas Peternakan Provinsi Jawa Tengah	OPD/ASN
29.	Dinas ESDM Provinsi Jawa Tengah	OPD/ASN
30.	Dinas Perdagangan dan Industri Provinsi Jawa Tengah	OPD/ASN
31.	Sekretariat DPRD Provinsi Jawa Tengah	OPD/ASN
32.	Sekretariat BPBD Provinsi Jawa Tengah	OPD/ASN
33.	Satpol PP Provinsi Jawa Tengah	OPD/ASN
34.	Inspektorat Provinsi Jawa Tengah	OPD/ASN
35.	RSUD Tugurejo	OPD/ASN
36.	RSUD Dr. Moewardi	OPD/ASN
37.	RSUD Dr. Kelet	OPD/ASN
38.	RSUD Dr. Amino Gondohutomo	OPD/ASN
39.	RSJD Dr. RM. Soedjarwadi	OPD/ASN
40.	RSJD Surakarta	OPD/ASN
41.	RSUD Prof. Dr. Margono Purwokerto	OPD/ASN
42.	Mapolda Provinsi Jawa Tengah	Instansi Vertikal
43.	Kodam IV Diponegoro Provinsi Jawa Tengah	Instansi Vertikal
44.	Kanwil Kemenag Provinsi Jawa Tengah	Instansi Vertikal
45.	Kanwil BKKBN Provinsi Jawa Tengah	Instansi Vertikal

46.	Kanwil BPN Provinsi Jawa Tengah	Instansi Vertikal
47.	BPD Provinsi Jawa Tengah	BUMN/BUMD
48.	PT. Sarana Patra Provinsi Jawa Tengah	BUMN/BUMD
49.	PT. Sarana Pembangunan Provinsi Jawa Tengah	BUMN/BUMD
50.	PT. Sarana Karya Provinsi Jawa Tengah	BUMN/BUMD
51.	PT. Sarana Patra Hulu Provinsi Jawa Tengah	BUMN/BUMD
52.	PT. Kawasan Industri Wijayakusuma	BUMN/BUMD
53.	PD. Reputasi Mandiri Provinsi Jawa Tengah	BUMN/BUMD
54.	PT. Jasa Marga Cabang Semarang	BUMN/BUMD
55.	Wicaksono Property	BUMN/BUMD
56.	Universitas Sebelas Maret Surakarta	Universitas
57.	Universitas Negeri Semarang	Universitas
58.	Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto	Universitas
59.	Universitas Diponegoro Semarang	Universitas
60.	UIN Walisongo Semarang	Universitas
61.	UIN Surakarta	Universitas
62.	UIN Salatiga	Universitas
63.	UIN Purwokerto	Universitas
64.	IAIN Pekalongan	Universitas
65.	IAIN Kudus	Universitas

Sumber: BAZNAS Jawa Tengah, 2024

#### **F. Data Penelitian Filantropi oleh BAZNAS Jawa Tengah**

Penelitian ini berfokus pada BAZNAS Jawa Tengah, yang berdiri sejak tahun 2013 sebagai lembaga filantropi dengan tujuan menyejahterakan umat. Kegiatan filantropi yang dilakukan oleh BAZNAS Jawa Tengah melibatkan beberapa tahap, termasuk pengumpulan dana, pendistribusian, dan pemanfaatan dana secara efektif untuk berbagai program pemberdayaan ekonomi dan sosial masyarakat. Data yang diperoleh dari Humas BAZNAS Jawa Tengah menggambarkan kegiatan filantropi BAZNAS Jawa Tengah atas beberapa tahapan, antara lain:

Tabel 3.2 Data Tahapan Filantropi BAZNAS Jawa Tengah

Pengumpulan dana	Pendistribusian dana	Pemanfaatan dana
<p><b>Metode Pengumpulan:</b> BAZNAS Jawa Tengah mengumpulkan dana melalui berbagai metode seperti zakat, infaq, shadaqah, dan wakaf. Penggunaan teknologi dalam bentuk platform digital juga semakin dioptimalkan untuk memudahkan masyarakat dalam memberikan sumbangan.</p> <p><b>Sumber Dana:</b> Sumber dana utama berasal dari masyarakat, baik individu maupun kelompok, serta instansi pemerintah dan swasta, yang tergabung dalam 65 UPZ di Jawa Tengah</p>	<p><b>Prioritas Penerima:</b> Dana yang terkumpul didistribusikan kepada mereka yang benar-benar membutuhkan, seperti fakir miskin, anak yatim, serta program-program pemberdayaan ekonomi. Kriteria penerima ditetapkan secara ketat untuk memastikan bantuan tepat sasaran.</p> <p><b>Program Pendistribusian:</b> Program pendistribusian meliputi bantuan langsung, program beasiswa pendidikan, kesehatan, dan bantuan sosial. Selain itu, ada program khusus seperti bantuan untuk korban bencana alam.</p> <p><b>Monitoring dan Evaluasi:</b> BAZNAS Jawa Tengah memiliki sistem monitoring dan evaluasi untuk memastikan dana yang didistribusikan digunakan sesuai dengan tujuan awal. Laporan pendistribusian juga dibuat secara berkala yang direkapitulasi selama setahun sekali.</p>	<p><b>Pemberdayaan Ekonomi:</b> Dana yang didistribusikan digunakan untuk program pemberdayaan ekonomi masyarakat, seperti pelatihan keterampilan, bantuan modal usaha kecil, dan program-program lain yang mendukung kemandirian ekonomi penerima.</p> <p><b>Pengembangan Infrastruktur:</b> Beberapa dana juga dialokasikan untuk pengembangan infrastruktur sosial seperti pembangunan fasilitas pendidikan dan kesehatan, serta perbaikan sarana umum.</p> <p><b>Peningkatan Kualitas Hidup:</b> Program pemanfaatan dana juga mencakup upaya peningkatan kualitas hidup masyarakat, misalnya dengan menyediakan sanitasi, pembangunan infrastruktur kesehatan yang memadai.</p>

Dari awal berdiri hingga sekarang, BAZNAS Jawa Tengah telah mengalami transformasi yang signifikan, baik dari segi infrastruktur, program, maupun pengelolaan. Melalui upaya

berkelanjutan dalam transparansi, profesionalisme, inovasi, dan keterlibatan masyarakat, BAZNAS Jawa Tengah telah berhasil membangun kepercayaan publik sebagai lembaga pengumpul zakat yang kredibel dan efektif dalam menyejahterakan umat. Humas Baznas Jawa Tengah memaparkan kondisi awal BAZNAS Jawa Tengah hingga bertransformasi menjadi lembaga yang dipercaya oleh publik yang dimuat dalam tabel, sebagai berikut:

Tabel 3.3 Transformasi BAZNAS Jawa Tengah

Awal berdiri (2013)	Tahap Pengembangan (2014-2017)	Tahap Pertumbuhan (2018-2020)	Tahap Murnitas (2021 – Sekarang)
<p><b>Pembentukan dan Legalitas:</b> BAZNAS Jawa Tengah didirikan pada tahun 2013 sebagai respons terhadap kebutuhan pengelolaan zakat yang lebih terorganisasi dan profesional di wilayah Jawa Tengah. Lembaga ini mendapatkan legalitas dari pemerintah sebagai badan resmi pengelola zakat, infaq, dan shadaqah.</p> <p><b>Fokus Awal:</b> Pada awal pembentukannya, fokus utama BAZNAS Jawa Tengah adalah meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya zakat dan membangun kepercayaan melalui pengelolaan dana yang transparan dan akuntabel.</p>	<p><b>Peningkatan Infrastruktur:</b> Pembangunan kantor pusat dan cabang di berbagai daerah di Jawa Tengah untuk mendekatkan layanan kepada masyarakat.</p> <p><b>Kampanye Edukasi:</b> Melakukan kampanye edukasi secara intensif melalui media massa, seminar, dan lokakarya untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang kewajiban zakat dan manfaatnya.</p> <p><b>Pengenalan Teknologi:</b> Mulai mengadopsi teknologi dalam pengumpulan zakat melalui platform online dan mobile banking, yang memudahkan masyarakat dalam menyalurkan zakat.</p>	<p><b>Diversifikasi Program:</b> Mengembangkan berbagai program sosial dan pemberdayaan ekonomi, seperti bantuan langsung tunai, beasiswa pendidikan, program kesehatan, dan pemberdayaan usaha kecil.</p> <p><b>Kolaborasi dengan Pemerintah dan Swasta:</b> Menjalin kerjasama dengan pemerintah daerah, lembaga swadaya masyarakat, dan sektor swasta untuk meningkatkan cakupan dan efektivitas program.</p> <p><b>Peningkatan Transparansi:</b> Memperkuat sistem pelaporan dan audit, serta mempublikasikan laporan keuangan secara berkala untuk</p>	<p><b>Pengakuan Publik:</b> BAZNAS Jawa Tengah mulai mendapatkan pengakuan sebagai lembaga pengumpul zakat yang terpercaya dari berbagai kalangan, termasuk pemerintah, masyarakat, dan lembaga internasional.</p> <p><b>Inovasi dan Teknologi:</b> Menggunakan teknologi canggih dalam pengelolaan zakat, seperti sistem informasi manajemen zakat (SIMBA dan aplikasi mobile yang memudahkan donatur dalam menyalurkan zakat serta memantau penggunaannya.</p> <p><b>Peningkatan Kualitas Layanan:</b> Meningkatkan kualitas layanan dengan pelatihan berkelanjutan bagi staf, peningkatan</p>

		menjaga transparansi dan akuntabilitas.	<p>sistem manajemen, dan penambahan fasilitas layanan publik.</p> <p><b>Dampak Sosial yang Signifikan:</b> Program-program BAZNAS Jawa Tengah telah memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kesejahteraan masyarakat, terbukti dari peningkatan jumlah mustahik yang berhasil diberdayakan dan jumlah donatur yang terus bertambah.</p>
--	--	---	--

Pada awal berdirinya, BAZNAS Jawa Tengah mengalami keterbatasan dalam hal sumber daya manusia, infrastruktur, dan teknologi. Hal tersebut memengaruhi kemampuan mereka untuk menjalankan program filantropi dan tujuan organisasi secara optimal. Kesadaran masyarakat tentang pentingnya zakat dan filantropi masih tergolong rendah karena kegiatan kampanye belum dilakukan secara masif sehingga jumlah dana yang terkumpul juga relatif kecil. Sosialisasi dan edukasi tentang zakat baru dimulai, sehingga belum banyak masyarakat yang terlibat. Sistem pengumpulan, pendistribusian, dan pemanfaatan dana belum terstruktur dengan baik. Proses administrasi yang manual dan kurangnya teknologi menyebabkan efisiensi dan transparansi pengelolaan zakat belum optimal. Kepercayaan masyarakat terhadap BAZNAS sebagai lembaga filantropi masih dalam tahap pembangunan. Upaya untuk membuktikan kredibilitas dan akuntabilitas lembaga masih memerlukan waktu dan bukti nyata. Dalam fase ini diperlukan berbagai upaya sehingga tujuan BAZNAS Jawa Tengah dapat tercapai, salah satunya dengan fokus pada kegiatan filantropi sebagai strategi

public relations. Upaya public relations yang dilakukan melalui Kerjasama dengan berbagai stakeholders, optimalisasi media sosial dan pengembangan program filantropi yang berorientasi pada kebutuhan para mustahik.

Berkat transparansi, akuntabilitas, dan dampak positif dari program-program yang dijalankan, BAZNAS Jawa Tengah kini telah berhasil membangun kepercayaan yang kuat dari masyarakat. Pengakuan dari pemerintah dan lembaga internasional juga meningkatkan kredibilitas mereka. Dampak sosial yang dihasilkan dari program-program filantropi BAZNAS Jawa Tengah saat ini jauh lebih signifikan dibandingkan saat awal berdiri. Program pemberdayaan ekonomi, bantuan pendidikan, dan layanan kesehatan yang dijalankan sekarang mampu memberikan manfaat yang lebih luas dan berkelanjutan bagi masyarakat.

Realisasi kegiatan filantropi oleh Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) mengarahkan upayanya pada berbagai segmen kebutuhan masyarakat. Pendistribusian dan penggunaan dana ZIS (zakat, infaq, sedekah) dilakukan melalui beragam program yang salah satunya adalah bidang pendidikan. Dalam sektor pendidikan, upaya perbaikan sarana fisik, menjadi fokus utama. Perbaikan ini ditujukan terutama pada Sekolah Dasar/Madrasah Ibtidaiyah (SD/MI) sebanyak 941 unit, dengan alokasi dana mencapai Rp. 15.434.990.000 (*lima belas miliar empat ratus tiga puluh empat juta sembilan ratus sembilan puluh ribu rupiah*). Selain itu, upaya perbaikan juga ditujukan pada Pondok Pesantren (Ponpes) sebanyak 1076 unit, yang mengalokasikan anggaran sebesar Rp. 21.550.300.000 (*dua puluh satu miliar lima ratus lima puluh juta tiga ratus ribu rupiah*), serta 272 Taman Pendidikan Quran (TPQ) dengan total anggaran Rp. 6.49.344.000 (*enam miliar empat puluh sembilan juta tiga ratus empat puluh empat ribu rupiah*).

Aktivitas filantropi yang mengarah pada segmen pendidikan tidak hanya terbatas pada aspek fisik seperti penyediaan ataupun perbaikan sarana secara memadai namun juga memfokuskan aspek bantuan pada sumber daya manusia dengan menyediakan beasiswa. Kolaborasi puluhan perguruan tinggi yang termasuk 15 perguruan tinggi di Jawa Tengah dilakukan untuk menyediakan beasiswa, dengan total anggaran mencapai Rp. 14.999.460.550 (*empat belas miliar sembilan ratus sembilan puluh sembilan juta empat ratus enam puluh ribu lima ratus lima puluh rupiah*). Selain itu, beasiswa pendidikan

juga diberikan melalui Unit Pengelola Zakat (UPZ) kepada 57.142 siswa dari Sekolah Menengah Atas/Kejuruan/Negeri Berbasis Luar Negeri (SMAN/SMKN/SLBN), dengan total anggaran mencapai Rp. 21.419.775.000 (*dua puluh satu miliar empat ratus sembilan belas juta tujuh ratus tujuh puluh lima rupiah*). BAZNAS Jawa Tengah menunjukkan kepeduliannya terhadap isu kesehatan dengan memberikan bantuan berupa fasilitas kesehatan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Jawa Tengah juga mengarahkan perhatiannya pada aspek kesehatan masyarakat. Upaya ini termasuk dalam menyediakan fasilitas kesehatan yang diperlukan, seperti pemberian bantuan berupa kaki palsu sebanyak 20 unit dengan alokasi dana sebesar Rp. 107.750.000 (*seratus tujuh juta tujuh ratus lima puluh ribu rupiah*), penyediaan 600 kursi roda dengan total dana sebesar Rp. 400.000.000 (*empat ratus juta rupiah*), dan distribusi 5 alat bantu dengar dengan total anggaran mencapai Rp. 127.400.000 (*seratus dua puluh tujuh juta empat ratus ribu rupiah*).

Tindakan ini menegaskan komitmen BAZNAS Jawa Tengah dalam memperbaiki aksesibilitas dan kualitas pelayanan kesehatan bagi masyarakat yang membutuhkan, terutama mereka yang memiliki keterbatasan fisik atau gangguan pendengaran. Menyinggung aspek sosial, kegiatan filantropi BAZNAS Jawa Tengah juga berkontribusi pada pembenahan fasilitas tempat ibadah sebagai bagian dari upaya pembangunan sosial yang komprehensif. Hal tersebut dimanifestasikan dalam memperbaiki infrastruktur tempat ibadah. Sebanyak 887 unit masjid mendapat perhatian dengan alokasi dana mencapai Rp. 22.472.500.000 (*dua puluh dua miliar empat ratus tujuh puluh dua juta lima ratus ribu rupiah*), sementara 670 unit mushola juga menerima dukungan dengan anggaran sebesar Rp. 9.697.565.000 (*sembilan miliar enam ratus Sembilan puluh tujuh juta lima ratus enam puluh lima ribu rupiah*).

Dengan mengalokasikan sumber daya yang signifikan untuk pembenahan fasilitas ibadah ini, BAZNAS Jawa Tengah menegaskan komitmennya yang kuat terhadap aspek keagamaan dan kebersamaan dalam masyarakat. Hal tersebut mencerminkan nilai-nilai kemanusiaan dan kepedulian terhadap isu sosial dakwah dengan memberikan tempat ibadah yang layak dan nyaman. BAZNAS Jawa Tengah menunjukkan kepeduliannya terhadap beragam aspek yang mempengaruhi kesejahteraan masyarakat,

termasuk aspek lingkungan, sosial, dan kemanusiaan dengan memberikan perhatian khusus pada rumah tidak layak huni sebanyak 2.269 unit, dengan total anggaran yang mencapai Rp. 39.884.500.000 (*tiga puluh sembilan miliar delapan ratus delapan puluh empat juta lima ratus ribu rupiah*). Selain itu, upaya jambanisasi juga dilakukan dengan membangun 918 unit jamban dengan total anggaran sebesar Rp. 2.004.000.000 (*dua miliar empat juta rupiah*), yang bertujuan untuk meningkatkan sanitasi dan kesehatan masyarakat. Penanggulangan kemiskinan ekstrem tersebut hasil kolaborasi dengan Dinas Perumahan Rakyat dan Kawasan Permukiman (Disperakim) Provinsi Jawa Tengah, Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Tengah, dan Dinas Pemberdayaan Perempuan, Perlindungan Anak, Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana (DP3AP2KB) Provinsi Jawa Tengah.

Tidak hanya itu, BAZNAS Jawa Tengah juga mengalokasikan sumber daya dan perhatiannya untuk merespons bencana alam yang tidak terduga, seperti bencana banjir di Kabupaten Grobogan. Melalui bantuan berupa kebutuhan dasar seperti sandang pangan kepada korban banjir, BAZNAS Jawa Tengah menunjukkan komitmennya dalam membantu masyarakat yang terdampak bencana untuk pulih dan bangkit kembali. Dengan berbagai inisiatif ini, BAZNAS Jawa Tengah tidak hanya menegaskan kepeduliannya terhadap kesejahteraan sosial dan lingkungan, tetapi juga menunjukkan perannya yang aktif dalam membangun kehidupan yang lebih baik bagi masyarakat di wilayahnya. Hal tersebut mencerminkan komitmen yang kuat untuk menyelenggarakan program-program filantropi yang berdampak positif dan berkelanjutan bagi masyarakat. BAZNAS Jawa Tengah menunjukkan komitmennya terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui berbagai program pelatihan kerja. Program ini bertujuan untuk memberikan keterampilan dan pengetahuan kepada individu agar dapat hidup mandiri dan meningkatkan kualitas hidup mereka.

Dalam rangka mencapai tujuan ini, BAZNAS Jawa Tengah telah menyelenggarakan pelatihan kerja yang melibatkan sejumlah besar peserta. Sebanyak 12.217 orang telah mendapatkan manfaat dari program pelatihan kerja yang diselenggarakan oleh BAZNAS Jawa Tengah. Ini mencakup berbagai jenis pelatihan, seperti pelatihan konstruksi umum di Pekalongan, pelatihan budidaya jamur yang diikuti oleh 120 mustahik binaan OPD bagi

warga desa miskin ekstrem, pelatihan pengrajin bambu yang diikuti oleh 265 orang, pelatihan di bidang tata boga yang diikuti oleh 3.215 orang, pelatihan budidaya lele dan racing sutra yang diikuti oleh 1.275 orang, pelatihan pemulasaran jenazah yang diikuti oleh 802 orang, workshop wirausaha potting ramjet yang diikuti oleh 77 orang, pelatihan usaha di bidang laundry yang diikuti oleh 1.321 orang, pelatihan juru sembeli dengan partisipasi 286 orang, pelatihan bengkel mobil bagi penyandang disabilitas yang diikuti oleh 160 orang, pelatihan pengelolaan *baby day care* dental dengan 350 orang yang berpartisipasi, serta berbagai pelatihan lainnya. Melalui program-program pelatihan kerja yang beragam ini, BAZNAS Jawa Tengah memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk meningkatkan keterampilan mereka, mengakses peluang ekonomi yang lebih baik, dan mencapai kemandirian finansial. Inisiatif ini tidak hanya memperkuat fondasi ekonomi masyarakat secara individual, tetapi juga berpotensi untuk memberikan dampak positif yang luas pada tingkat kesejahteraan dan pembangunan ekonomi di wilayah Jawa Tengah.

Komitmen serius BAZNAS dalam pelaksanaan program filantropi tercermin dalam upaya pemberian suntikan modal usaha kepada masyarakat yang berpotensi produktif. Bantuan ini diberikan kepada 13.213 mustahik produktif dengan total anggaran mencapai Rp. 34.430.789.500 (*tiga puluh empat miliar empat ratus tiga puluh juta tujuh ratus delapan puluh sembilan ribu lima ratus rupiah*), sambil memastikan pendampingan yang berkelanjutan di setiap desa/kecamatan. BAZNAS Jawa Tengah juga menerapkan proses monitoring dan evaluasi secara rutin setiap 4 bulan sekali, dengan tingkat efektivitas mencapai 85% dalam mencapai target yang ditetapkan dan melihat perkembangan positif dalam usaha yang didukung. Kluster usaha yang mendapat suntikan modal usaha ini meliputi berbagai sektor, seperti kelontong, bengkel, laundry, peternakan, penjahit, pertanian, budidaya ikan, kuliner, dan pedagang sayur. Penelitian ini akan menginvestigasi secara komprehensif dampak dari pemberian modal usaha oleh BAZNAS Jawa Tengah terhadap kesejahteraan dan kemajuan ekonomi masyarakat penerima, termasuk analisis terhadap pertumbuhan usaha, peningkatan pendapatan, serta peran pendampingan dalam meningkatkan keberhasilan usaha. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam

tentang efektivitas dan dampak positif dari kebijakan pemberian modal usaha sebagai bagian dari inisiatif filantropi BAZNAS Jawa Tengah dalam membangun ekonomi lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

**BAB IV**

**ANALISIS FILANTROPI SEBAGAI STRATEGI PUBLIC RELATIONS  
DALAM MENINGKATKAN REPUTASI BAZNAS JAWA TENGAH**

**A. Filantropi sebagai Strategi Public Relations**

Bab ini akan mengelaborasi aktivitas filantropi sebagai strategi public relations untuk meningkatkan reputasi lembaga. Definisi public relations menurut CIPR (*Chartered Institute of Public Relations*), adalah:

*“About reputation the result of what you do, what you say and what others say about you. Public relations is the discipline which looks after reputation, with the aim of earning understanding and support and influencing opinion and behaviour. It is the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and mutual understanding between an organisation and its publics”.*

Berdasarkan definisi tersebut, reputasi yang positif menjadi target capaian dari seluruh penyelenggaraan program public relations sebuah lembaga. Reputasi yang positif dapat terwujud apabila telah terbangun pemahaman dan dukungan yang positif pula dari *stakeholders* kepada lembaga yang bersangkutan. Definisi tersebut juga dapat diartikan bahwa public relations menjalankan fungsi berkomunikasi yang baik kepada seluruh *stakeholders* yang mencakup melakukan aktivitas komunikasi yang memungkinkan kedua belah pihak untuk menerima dan bermitra.

Penerapan public relations yang optimal dalam konteks penelitian dapat membantu BAZNAS Jawa Tengah untuk lebih efektif dalam melakukan penyampaian pesan lembaga yang bertujuan menciptakan reputasi yang positif di mata masyarakat, yang mencakup itikad kegiatan BAZNAS Jawa Tengah. Peran public relations di BAZNAS Jawa Tengah juga menyentuh bagaimana menjalin relasi yang baik dengan lintas *stakeholders* nya, termasuk pemerintah, dalam hal ini bagaimana program zakat 2,5% bagi kalangan ASN merupakan

wujud nyata implikasi kemampuan public relations bekerja. Optimalisasi strategi public relations yang dilakukan secara konsisten telah membantu BAZNAS Jawa Tengah dapat mempertahankan hubungan baik dengan pihak eksternal salah satunya adalah dengan melakukan filantropi sebagai salah satu penerapan penerapan strategi public relations. Filantropi merupakan salah satu komponen penting dalam strategi public relations (PR), tetapi bukan merupakan teori yang berdiri sendiri. Dalam konteks public relations, filantropi merupakan bentuk komunikasi dua arah antara lembaga dengan publiknya yang dikenal dengan teori (two way symmetrical) yang mana teori ini menekankan pentingnya komunikasi dua arah yang seimbang antara lembaga dan publiknya. Filantropi menjadi alat untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan masyarakat, yang sejalan dengan prinsip-prinsip komunikasi dua arah yang simetris. Filantropi dalam public relations digunakan untuk meningkatkan reputasi perusahaan, membangun *goodwill*, dan menunjukkan komitmen perusahaan terhadap isu-isu sosial yang penting bagi masyarakat.

Penerapan filantropi oleh BAZNAS Jawa Tengah memiliki beberapa tahap. Rangkaian tahapan tersebut biasanya sangat berguna demi berlangsungnya program filantropi agar dapat berjalan optimal. Dalam mengelaborasi tahapan ini dapat menggunakan kajian teori strategi perencanaan public relations (*Strategy PR Planning*) oleh Ronald D. Smith (halaman 29). Proses mengintegrasikan strategi PR Planning dari Ronald D. Smith dalam menjalankan aktivitas filantropi BAZNAS Jawa Tengah dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dan pelaksanaan program yang sedang dijalankan. Dengan fokus pada riset, pengembangan strategi, implementasi taktik, dan evaluasi, BAZNAS Jawa Tengah dapat memastikan bahwa kegiatan yang diberikan tepat sasaran dan berdampak positif bagi masyarakat terutama dalam hal menyampaikan informasi pada publik.

Tahap awal diawali dengan riset formatif dengan menganalisis situasi yang langkah awal untuk memetakan kondisi lembaga dan mustahik sehingga aktivitas filantropi tersebut dapat lebih optimal, sebagaimana penuturan Munif Ibnu Syarif selaku Staf Public relations BAZNAS Jawa Tengah bahwa:

“BAZNAS Jawa Tengah tentu memiliki mekanisme, langkah pertama yang kami lakukan yaitu melakukan assesmen untuk memberikan penilaian kepada pengaju/penerima manfaat layak atau tidak. Jika untuk zakat produktif kami melibatkan penyuluh agama Islam yang mengenal si mustahik sehingga pemanfaatan zakat ini harus diterima oleh orang-orang yang tepat sasaran”.

Proses riset ini merupakan upaya untuk memetakan kondisi lembaga dan mengidentifikasi segmen kebutuhan masyarakat yang perlu mendapat prioritas perhatian dan langkah-langkah yang tepat untuk mencapai tujuan lembaga yang kondusif bagi penerapan *filantropi* secara efisien. Tahap yang kedua yaitu penetapan strategi dan taktik untuk berkomunikasi dengan *stakeholders*. Proses ini melibatkan sosialisasi dan realisasi filantropi dan mengoptimalkan media sosial sehingga seluruh kegiatan filantropu dapat dipublikasikan ke khalayak. Penetapan strategi ini juga berisi bagaimana membangun pesan, respons, dan media apa yang akan dioptimalisasi. Dalam proses sosialisasi dan realisasi ini, *public relations* BAZNAS Jawa Tengah fokus menggunakan sosial media untuk memberi informasi kepada publiknya, sebagaimana penuturan oleh Staf Public relations BAZNAS Jawa Tengah:

“BAZNAS Jawa Tengah sebagai lembaga resmi milik pemerintah memanfaatkan sosial media sebagai kanal berbagi informasi yang dapat diakses oleh warganet. Upaya ini kami lakukan sebagai bentuk penerapan nilai KIP (keterbukaan informasi publik) termasuk informasi pendayagunaan dana zakat yang BAZNAS lakukan. Warganet dapat mengunjungi kanal resmi Instagram dan website resmi BAZNAS Jawa Tengah. Saat ini BAZNAS Jawa Tengah sedang mengoptimalkan kedua kanal tersebut.”.

Proses realisasi ini *public relations* harus memastikan bahwa program filantropi yang dijalankan taat dengan regulasi dan undang-undang yang berlaku di Negara Indonesia atau sesuai dengan visi dan misi lembaga itu sendiri. Staf Public relations BAZNAS Jawa Tengah mengatakan:

“Jika ditanya apakah penerapan filantropi BAZNAS Jawa Tengah sudah sesuai dengan hukum filantropi yang berlaku di Negara Indonesia, ya jawabannya BAZNAS berkomitmen dalam menaati regulasi yang berlaku mulai dari mengidentifikasi mustahik dan melakukan audit keuangan. Tujuan dari fungsi regulasi ini agar mendorong lembaga agar menitikberatkan kepada pemberdayaan masyarakat dari sisi pendidikan dan ekonomi produktif. Hal tersebut juga sejalan dengan fungsi zakat itu sendiri sebagai

media untuk menyejahterahkan sesama umat muslim selain sebagai bentuk ibadah”

Tahap yang terakhir adalah evaluatif riset. Evaluasi merupakan hal yang penting karena mengukur sejauh mana keefektifan yang dilakukan. Dalam konteks penelitian ini, BAZNAS Jawa Tengah mereka rutin mengadakan rapat guna membicarakan kegiatan-kegiatan yang sudah ataupun belum terlaksana. Tentu ada praktek evaluasi yang bersifat menyeluruh dan sesungguhnya berlangsung terus menerus sehingga tidak sekedar reaktif. Tahap evaluasi adalah tahap yang perlu dilakukan secara konsisten dari waktu ke waktu, kegagalan maupun keberhasilan suatu program dapat diketahui setelah program-program yang dijalankan dievaluasi.

Tabel 4.1 Model Strategi Optimalisasi Filantropi BAZNAS Jateng  
(Adopsi teori Strategi PR Planning Ronald D. Smith)

<b>Aspek</b>	<b>Riset Formatif</b>	<b>Strategi</b>	<b>Taktik</b>	<b>Riset Evaluatif</b>
Tujuan	Menemukan masalah yang menjadi fokus filantropi	Memilih program filantropi, pesan, dan kanal media untuk memfokuskan pesan	Memfokuskan program yang dibalut dengan pesan agar dapat tersampaikan dengan efisien	Menilai hasil akhir dan dampak strategi yang digunakan
Waktu Pelaksanaan	Sebelum dan selama pemberian dana manfaat	Sebelum dan selama pemberian dana manfaat	Sebelum dan selama pemberian dana manfaat	Setelah pemberian dana manfaat
Fokus	Memahami	Pesan	Optimalisasi di	Evaluasi

	kebutuhan mustahik	informatif (informasi sarat edukasi mengenai ZIS)	kanal Instagram @baznasjateng	efektivitas dan dampak pada mustahik
Pendekatan	Interaktif, rekomendasi penyuluh	Isu terkini	Isu terkini	Analisis data atau rekomendasi
Implementasi	Interview	Draft strategi	Instagram	Survey kepuasan atau laporan tahunan

Berdasarkan teori yang digunakan di atas (*Strategy PR Planning*) kegiatan public relations perlu melibatkan beberapa tahap yang saling mengikat sehingga aktivitas strategi dapat menjangkau hasil yang maksimal. Dalam konteks penelitian ini, BAZNAS Jawa Tengah menjalankan perencanaan strategi public relation sebagai berikut; pertama, menganalisis situasi atau riset formatif berarti mengidentifikasi masalah atau peluang yang ada serta mengumpulkan informasi yang relevan untuk mendukung pengambilan keputusan strategis. Dalam konteks penelitian ini, BAZNAS Jawa Tengah menghadapi situasi dimana angka kemiskinan di wilayah Jawa Tengah cukup tinggi sehingga diperlukan upaya filantropi yang efektif untuk membantu mengentaskan kemiskinan. Analisis situasi ini mencakup penelitian awal dengan mengidentifikasi tingkat kemiskinan periode ini dan kebutuhan masyarakat, dan menemukan isu dan peluang yang mana mampu menemukan bukti bahwa implementasi filantropi dapat menjadi solusi untuk mengurangi kemiskinan di Jawa Tengah.

Dalam proses analisis situasi juga melibatkan bagaimana BAZNAS Jawa Tengah mengidentifikasi publik yang menjadi target sasaran implementasi filantropi ini. Dalam implementasi filantropi ini melibatkan beragam segmen publik namun yang menjadi sasaran adalah segmen masyarakat miskin. Segmen

masyarakat miskin ini terdiri dari individu dan keluarga yang berada di bawah garis kemiskinan di Jawa Tengah dengan fokus akses terhadap kebutuhan dasar seperti makanan, pendidikan, layanan kesehatan, dan peluang ekonomi. Identifikasi publik yang tersegmentasi akan menghasilkan program filantropi yang disesuaikan dengan kebutuhan, begitupun dengan strategi dan taktik yang digunakan akan menyesuaikan bagaimana kelompok masyarakat miskin dapat dijangkau.

Kedua, pengembangan strategi. Berdasarkan hasil riset formatif di atas maka dibentuk strategi yang mendorong terwujudnya tujuan program yang akan dilaksanakan. Pengembangan strategi dalam konteks public relations (PR) adalah proses merancang rencana tindakan yang komprehensif dan terkoordinasi untuk mencapai tujuan komunikasi dan organisasi sedangkan dalam konteks penelitian ini, BAZNAS Jawa Tengah dapat memilih fokus program yang dapat menjadi andalan kegiatan filantropi. Misal, jika analisis situasi di atas merupakan masyarakat miskin, maka strategi yang digunakan sebagai implementasi filantropi adalah pemberian zakat produktif yang dapat mendorong perekonomian masyarakat.

Ketiga, implementasi taktik. Dalam konteks Baznas Jateng sebagai lembaga filantropi yang berfokus pada zakat, infaq, dan sedekah, penggunaan taktik membantu dalam meningkatkan penyebaran informasi program filantropi yang akan dilaksanakan. Hal tersebut dilakukan melalui penggunaan pesan yang jelas dan efektif, serta membangun kepercayaan dan partisipasi masyarakat dalam implementasi filantropi yang diselenggarakan oleh Baznas Jateng. Dalam konteks penelitian ini, jika implementasi filantropi memfokuskan pada masyarakat miskin yang menyentuh aspek pendidikan, maka strategi program yang dilaksanakan adalah pemberian beasiswa sedangkan taktik yang digunakan adalah pemilihan *key message* dan kanal media prioritas, misalnya *key message* yang digunakan “*dari zakat untuk generasi hebat!*” sedangkan kanal yang digunakan adalah media sosial Instagram.

Penerapan *key message* tersebut memudahkan segmen masyarakat untuk mengenali program filantropi yang sedang dijalankan, selain itu diperlukan pemeliharaan kanal media sebagai alat penyebaran pesan sehingga dapat dijangkau oleh masyarakat luas, seperti media Instagram yang saat ini menjadi salah satu media sosial yang digunakan oleh BAZNAS Jawa Tengah dalam menyebarluaskan filantropinya.

Keempat, evaluasi merupakan tahap terakhir ini untuk melihat implikasi atas implementasi filantropi yang telah dilaksanakan. Dalam konteks kemiskinan dan filantropi Baznas Jateng, evaluasi seperti yang dilakukan oleh *Ronald D. Smith* dapat membantu dalam beberapa hal: a). Strategi Komunikasi: Smith mungkin menyarankan untuk menggunakan strategi public relations secara strategis dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang program Baznas Jateng yang bertujuan mengentaskan kemiskinan. Hal ini dapat meliputi penggunaan media massa, kampanye sosial, dan kolaborasi dengan influencer atau komunitas lokal, b). Pengukuran Dampak: dapat membantu mengukur efektivitas program Baznas Jateng dalam mengumpulkan dan mendistribusikan dana zakat untuk mengurangi tingkat kemiskinan di Jawa Tengah, dan c). Peningkatan Transparansi dan Akuntabilitas: menekankan pentingnya transparansi dalam komunikasi Baznas Jateng terkait dengan pengelolaan dana zakat dan bagaimana hal itu berkontribusi langsung pada pengurangan kemiskinan. Hal tersebut akan membantu membangun kepercayaan masyarakat dan donor terhadap lembaga tersebut.

## B. Aktivitas filantropi BAZNAS Jawa Tengah dalam Meningkatkan Reputasi

Reputasi suatu lembaga tidak muncul dengan sendirinya melainkan diupayakan dengan berbagai cara agar selalu terpelihara (Brickley, 2017). Adanya reputasi yang melekat akan menumbuhkan kepercayaan publik terhadap lembaga tersebut. Dewasa ini, reputasi menjadi aset yang berharga karena tidak semua lembaga dapat menyanggah reputasi yang baik di mata publik. Hakikatnya, reputasi merupakan hasil dari kinerja public relations dengan *stakeholders*. Reputasi merupakan titik puncak dari identitas lembaga tersebut, sehingga di benak masyarakat tidak hanya memunculkan identitas melainkan kesan baik atau kepercayaan terkait lembaga tersebut. BAZNAS Jawa Tengah telah membangun reputasi sebagai lembaga pengumpul dan penyalur dana zakat terpercaya untuk menyejahterahkan umat. Bapak Munif Ibnu Syarif selaku Staf Public relations BAZNAS Jawa Tengah menuturkan:

“Reputasi menjadi aset yang mahal sekarang. Walaupun BAZNAS merupakan lembaga milik pemerintah bukan berarti reputasi positif mudah didapatkan mengingat saat ini isu sentimen negatif mudah sekali disebarkan sehingga dengan adanya informasi mengenai kegiatan BAZNAS, kami berkomitmen memberikan perhatian bagi masyarakat bahwa BAZNAS menjalankan fungsinya dengan baik terutama dalam pemanfaatan dana zakat secara optimal. Mengenai reputasi tentu merupakan tujuan kami, tapi yang paling penting adalah mewujudkan visi misi BAZNAS dapat dirasakan masyarakat, reputasi masyarakatlah yang menilai”.

Komitmen lembaga dalam meningkatkan reputasinya di mata publik juga dapat dielaborasi melalui kinerja lembaga yang mengutamakan nilai kredibilitas, terpercaya, keterandalan, dan tanggung jawab sosialnya di masyarakat. Sebagaimana menurut Fomburn (halaman 26), bahwa peningkatan reputasi merupakan hal yang sangat krusial sehingga lembaga harus menjaga dukungan dari publik dengan melibatkan seluruh aktivitas mereka yang berisi empat aspek tersebut

Sebagaimana pada latar belakang masalah, Isu kemiskinan merupakan prioritas utama adanya kegiatan filantropi, karena kemiskinan adalah salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh masyarakat, yang berdampak luas pada berbagai aspek kehidupan, termasuk kesehatan, pendidikan, dan kesejahteraan secara keseluruhan. Oleh karena itu, berbagai segmen kegiatan filantropi telah dirancang untuk mengatasi masalah kemiskinan dan memberdayakan masyarakat yang kurang mampu. Dalam konteks ini, penelitian ini akan fokus pada segmen ekonomi dan pendidikan yang dilakukan oleh BAZNAS Jawa Tengah sebagai respon langsung terhadap isu kemiskinan yang telah diidentifikasi dalam latar belakang masalah.

Pada penerapan kegiatan filantropi BAZNAS Jawa Tengah dalam segmen pendidikan terlihat dari upaya perbaikan sarana fisik, terutama bangunan yang menjadi fokus utama. Perbaikan ini ditujukan terutama pada Sekolah Dasar/Madrasah Ibtidaiyah (SD/MI) sebanyak 941 unit, dengan alokasi dana mencapai Rp. 15.434.990.000 (*lima belas miliar empat ratus tiga puluh empat juta sembilan ratus sembilan puluh ribu rupiah*). Selain itu, upaya perbaikan juga ditujukan pada Pondok Pesantren (Ponpes) sebanyak 1076 unit, yang mengalokasikan anggaran sebesar Rp. 21.550.300.000 (*dua puluh satu miliar lima ratus lima puluh juta tiga ratus ribu rupiah*), serta 272 Taman Pendidikan Quran (TPQ) dengan total anggaran Rp. 6.49.344.000 (*enam miliar empat puluh sembilan juta tiga ratus empat puluh empat ribu rupiah*).

Misalnya pada realisasi bantuan ke pondok pesantren, setidaknya terdapat 16 pesantren yang menjadi sasaran filantrop. Dilansir dari lingkarkemiskinan.com berikut beberapa pesantren sebagai penerima manfaat, antara lain: *Ponpes Mukhlisin I Magelang*, *Ponpes API ASRI Magelang*, *Ponpes Al Fadlu Kendal*, *Ponpes APIK Kendal*, *Al-Hikmah 2 Brebes*, *Al-Hasaniyah Brebes*, *Al-Iman Purworejo*, *An-Nawawi Purworejo*, *Minhajut Tholabah Purbalingga*, *Al-Itqon Semarang*, *Ponpes Raudlatul Falah Pati*, *Khizinatul Ulum Blora*,

Girikesumo Demak, Rohdlotus Muhtadin Balekambang Jepara, Darul Falah 2 Kudus dan Darur Ridhwan al Fadholi Pati.

Program pendidikan dalam penerapan filantropi tidak hanya terbatas pada aspek fisik seperti penyediaan sarana yang memadai. Program ini juga memberikan fokus pada pelajar itu sendiri dengan menyediakan beasiswa. Bermitra dengan ratusan perguruan tinggi, khususnya 15 perguruan tinggi di Jawa Tengah dilakukan untuk menyediakan beasiswa, salah satu mitra dalam program ini adalah UIN Walisongo dengan total anggaran dari BAZNAS secara nasional mencapai Rp. 14.999.460.550 (*empat belas miliar sembilan ratus sembilan puluh sembilan juta empat ratus enam puluh ribu lima ratus lima puluh rupiah*).

Selain itu, beasiswa pendidikan juga diberikan melalui Unit Pengelola Zakat (UPZ) kepada 57.142 siswa dari Sekolah Menengah Atas/Kejuruan/Negeri Berbasis Luar Negeri (SMAN/SMKN/SLBN), dengan total anggaran mencapai Rp. 21.419.775.000 (*dua puluh satu miliar empat ratus sembilan belas juta tujuh ratus tujuh puluh lima rupiah*).

Segmen pendidikan menjadi sasaran prioritas penggunaan dana zakat sebagai bagian dari filantropi dalam mengentaskan kemiskinan, karena pendidikan yang berkualitas dapat membuka peluang ekonomi yang lebih baik dan berkelanjutan bagi individu dan masyarakat secara luas serta berperan penting dalam memutus rantai kemiskinan antar generasi.

Gambar 4.1 BAZNAS Jateng Salurkan Beasiswa ke UIN Walisongo



Sumber: UIN Walisongo, 2023

Pendidikan yang berkualitas berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Ketika BAZNAS Jawa Tengah berhasil memberikan dampak positif pada pendidikan melalui program filantropinya, hal ini akan tercermin dalam peningkatan kemampuan, pengetahuan, dan keterampilan masyarakat, yang pada akhirnya akan meningkatkan reputasi BAZNAS sebagai lembaga yang berperan dalam pembangunan sosial.

Melalui dukungan filantropi di bidang pendidikan, BAZNAS Jawa Tengah dapat membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak terkait, seperti sekolah, universitas, lembaga pendidikan, dan komunitas pendidikan lainnya. Hubungan yang baik ini akan menciptakan iklim yang kondusif untuk bekerja sama dalam berbagai program yang bermanfaat bagi pendidikan, yang pada gilirannya akan memperkuat reputasi BAZNAS sebagai mitra yang dapat diandalkan dalam pengembangan pendidikan.

BAZNAS Jawa Tengah menitik beratkan pada aspek ekonomi dalam program filantropinya, seperti memberdayakan masyarakat melalui pemberian zakat konsumtif maupun zakat produktif sebagai solusi pengentasan kemiskinan. Bantuan zakat produktif binaan BAZNAS Jawa Tengah dinilai strategis untuk memutuskan mata rantai kemiskinan.

Gambar 4.2 BAZNAS Jawa Tengah Salurkan Zakat bagi Mustahik Produktif



Sumber: Suara Merdeka, 2024

Pemberian zakat produktif ini juga didampingi dan dievaluasi secara rutin yang harapannya kegiatan wirausaha bisa berkembang, sehingga dapat mengentas garis kemiskinan dengan menyerap tenaga kerja baru bahkan harapannya dapat melahirkan para muzakki baru.

“Program bantuan usaha produktif yang sudah berjalan, mampu membuka lapangan pekerjaan. Bahkan, para penerima bantuan produktif tidak lagi sebagai mustahik, tetapi menjadi muzakki atau pemberi zakat. Selama ini para penerima bantuan tidak hanya bagi mereka yang sudah mempunyai usaha, melainkan juga menyasar warga miskin yang belum memiliki usaha. Mereka akan dilatih berbagai keterampilan, agar bisa membuka usaha kuliner, laundry, pertukangan, menjahit, kerajinan tangan, pertanian, peternakan, dan sebagainya karena kemiskinan di Jawa Tengah harus diselesaikan bersama-sama, salah satunya melalui program penyaluran zakat kepada musahik produktif. Program tersebut sangat strategis dalam upaya mengentaskan kemiskinan”

Gambar 4.3 Komitmen BAZNAS dalam Pengentasan Isu Kemiskinan



Sumber: Dokumentasi peneliti

Sesuai dengan konsep filantropi bahwa esensinya merupakan pemberdayaan terhadap kelompok masyarakat marjinal sehingga pemberdayaan ekonomi masyarakat juga disentuh oleh BAZNAS Jawa Tengah melalui berbagai program pelatihan kerja. Program ini bertujuan untuk memberikan keterampilan dan pengetahuan kepada individu agar dapat hidup mandiri dan meningkatkan kualitas hidup mereka. Dalam rangka mencapai tujuan ini, BAZNAS Jawa Tengah telah menyelenggarakan pelatihan kerja yang melibatkan sejumlah besar peserta. Sebanyak 12.217 orang telah mendapatkan manfaat dari program pelatihan kerja yang diselenggarakan oleh BAZNAS Jawa Tengah.

Pelatihan ini mencakup berbagai jenis pelatihan, seperti pelatihan konstruksi umum di Pekalongan, pelatihan budidaya jamur yang diikuti oleh 120 mustahik binaan OPD bagi warga desa miskin ekstrem, pelatihan pengrajin bambu yang diikuti oleh 265 orang, pelatihan di bidang tata boga yang diikuti

oleh 3.215 orang, pelatihan budidaya lele dan racing sutra yang diikuti oleh 1.275 orang, pelatihan pemulasaran jenazah yang diikuti oleh 802 orang, workshop wirausaha potting ramjet yang diikuti oleh 77 orang, pelatihan usaha di bidang laundry yang diikuti oleh 1.321 orang, pelatihan juru sembeli dengan partisipasi 286 orang, pelatihan bengkel mobil bagi penyandang disabilitas yang diikuti oleh 160 orang, pelatihan pengelolaan *baby day care* dental dengan 350 orang yang berpartisipasi, serta berbagai pelatihan lainnya.

Gambar 4.4 BAZNAS Jawa Tengah Gelar Pelatihan Budidaya Jamur

### Upaya Entaskan Kemiskinan, Baznas Jateng Gelar Pelatihan UMKM Budidaya Jamur di Karanganyar

Irfan Salafudin - Jumat, 8 Maret 2024 | 10:01 WIB



Sumber: Suara Merdeka, 2024

Melalui program-program pelatihan kerja yang beragam ini, BAZNAS Jawa Tengah memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk meningkatkan keterampilan mereka, mengakses peluang ekonomi yang lebih baik, dan mencapai kemandirian finansial. Inisiatif tersebut tidak hanya memperkuat fondasi ekonomi masyarakat secara individual, tetapi juga berpotensi untuk memberikan dampak positif yang luas pada tingkat kesejahteraan dan pembangunan ekonomi di wilayah Jawa Tengah. Komitmen ini sejalan dengan

tujuan BAZNAS untuk mengentaskan kemiskinan dan melahirkan muzakki baru. Hal tersebut disampaikan oleh Staf Public relations BAZNAS Jawa Tengah bahwa:

“Sejauh ini dikenal dari zakat produktifnya seperti pelatihan kerja, modal usaha, itu produktif. Program bantuan usaha produktif yang sudah berjalan, mampu membuka lapangan pekerjaan. Bahkan, para penerima bantuan produktif tidak lagi sebagai mustahik, tetapi menjadi muzakki atau pemberi zakat. Selama ini para penerima bantuan tidak hanya bagi mereka yang sudah mempunyai usaha, melainkan juga menysasar warga miskin yang belum memiliki usaha. Mereka akan dilatih berbagai keterampilan, agar bisa membuka usaha kuliner, laundry, pertukangan, menjahit, kerajinan tangan, pertanian, peternakan, dan sebagainya karena kemiskinan di Jawa Tengah harus diselesaikan bersama-sama, salah satunya melalui program penyaluran zakat kepada mustahik produktif. Program tersebut sangat strategis dalam upaya mengentaskan kemiskinan”.

Komitmen serius BAZNAS dalam pelaksanaan program filantropi tercermin dalam upaya pemberian suntikan modal usaha kepada masyarakat yang berpotensi produktif. Bantuan ini diberikan kepada 13.213 mustahik produktif dengan total anggaran mencapai Rp. 34.430.789.500 (*tiga puluh empat miliar empat ratus tiga puluh juta tujuh ratus delapan puluh sembilan ribu lima ratus rupiah*), sambil memastikan pendampingan yang berkelanjutan di setiap desa/kecamatan. BAZNAS Jawa Tengah juga menerapkan proses monitoring dan evaluasi secara rutin setiap lima bulan sekali, dengan tingkat efektivitas mencapai 85% dalam mencapai target yang ditetapkan dan melihat perkembangan positif dalam usaha yang didukung, sebagaimana penuturan Staf Public Relations BAZNAS Jawa Tengah

“Kami melakukan pendampingan untuk mengevaluasi selama lima bulan sekali dan pertanggung jawaban mengenai data pengaju manfaat dana zakat juga melibatkan pemerintah, misal BAZNAS Jawa Tengah bersinergi dengan Dinas Kesehatan dalam melakukan program jambanisasi”

Gambar 4.5 BAZNAS Kembangkan Mustahik Produktif



Sumber: BAZNAS RI, 2022

Berbagi kluster usaha yang mendapat suntikan modal usaha guna mencapai mustahik produktif meliputi berbagai sektor, seperti kelontong, bengkel, laundry, peternakan, penjahit, pertanian, budidaya ikan, kuliner, dan pedagang sayur. Komitmen dalam memberdayakan masyarakat agar mandiri secara ekonomi juga diwujudkan melalui program pendidikan dan pelatihan keahlian yang mana BAZNAS Jawa Tengah juga dapat memberikan bantuan pendidikan dan pelatihan keahlian kepada masyarakat agar mereka memiliki keterampilan yang dibutuhkan dalam dunia kerja atau untuk membuka usaha sendiri. Dengan melakukan pemberdayaan ekonomi seperti ini, BAZNAS Jawa Tengah dapat membantu masyarakat untuk mandiri secara ekonomi dan meningkatkan taraf hidup mereka secara berkelanjutan. Salah satu penerima manfaat program ini adalah Hanif, Mahasiswa FEBI UIN Walisongo yang mendapat suntikan modal dalam mendirikan stand kopi di kampus.

Gambar 4.6 Realisasi Z Coffe oleh BAZNAS di UIN Walisongo



Sumber: Pendiskemenag, 2023

Melalui berbagai segmen kegiatan filantropi yang telah dilakukan, BAZNAS Jawa Tengah telah menjalankan program operasionalnya dengan sangat baik. Berbagai respon positif terhadap kegiatan filantropi ini tidak hanya datang dari mitra lembaga yang bekerja sama, tetapi juga dari pemerintah dan masyarakat secara luas. Keberhasilan ini menunjukkan komitmen BAZNAS Jawa Tengah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui berbagai inisiatif yang berdampak positif bagi semua pihak yang terlibat. Menyinggung pada buku *“Build Your Reputation: Grow Your Career & Business Success”* mengenai indikator peningkatan reputasi lembaga, setidaknya BAZNAS Jawa Tengah dapat dikategorikan sebagai lembaga yang mengalami peningkatan reputasi melalui tabel di bawah ini:

Tabel 4.2 Realisasi Peningkatan Reputasi oleh BAZNAS Jawa Tengah  
(Adopsi dari indikator peningkatan reputasi, Brown 2018)

<b>Indikator Peningkatan Reputasi</b>	<b>Realisasi oleh BAZNAS Jawa Tengah</b>
Kepercayaan stakeholders	Indeks keyakinan muzakki mencapai 82% (kategori puas/percaya)
Pengakuan brand	Meraih sertifikasi ISO 2006, ISO 9001 terkait dengan mutu pengelolaan zakat dan kemitraan CSR.
Kualitas layanan	Meraih top brand index 2023 dengan skor 37,5% (salah satu indikator: <i>top of mind &amp; future intention</i> )
Prestasi dan penghargaan	BAZNAS provinsi kategori pengumpul UPZ terbaik
Kerjasama, kemitraan antar stakeholders	Kerjasama dgn antar UPD Zakat
Tanggung jawab thdp sosial & lingkungan	Peningkatan RTLH, jambanisasi, sembako
Relasi dengan masyarakat	Berkolaborasi dengan penyuluh agama Islam dalam realisasi zakat produktif.

Berdasarkan tabel di atas, BAZNAS Jawa Tengah telah memenuhi indikator sebagai lembaga yang berusaha meningkatkan reputasinya dengan fokus pada usaha dalam membangun kepercayaan antar *stakeholders*, meningkatkan kualitas layanannya, memenangkan ajang penghargaan nasional, optimalisasi kemitraan, serta peningkatan filantropi sebagai salah satu strategi public relations lembaga sehingga mendapatkan dukungan dari masyarakat dan pemangku kepentingan.

Pertama, kepercayaan *stakeholders*. Tingginya Indeks Keyakinan Muzakki (82%) mencerminkan bahwa Baznas Jateng telah berhasil membangun reputasi yang baik di mata muzakki. Hal ini sejalan dengan teori Fombrun yang menyatakan bahwa reputasi yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan *stakeholders*. Kepercayaan ini sangat penting karena dapat mempengaruhi dukungan berkelanjutan dari muzakki dalam menyumbangkan zakat mereka. Kepercayaan yang tinggi dari muzakki dapat membantu Baznas Jateng dalam mengumpulkan lebih banyak dana zakat dan juga memperluas jangkauan program-program mereka untuk membantu mengentaskan kemiskinan dan mendukung kegiatan filantropi lainnya di Jawa Tengah.

Dengan demikian, Indeks Keyakinan Muzakki yang mencapai 82% menggambarkan bahwa Baznas Jateng telah berhasil memanfaatkan teori reputasi *Fombrun* untuk membangun kepercayaan yang kuat dari *stakeholders*, khususnya muzakki, yang merupakan elemen penting dalam keberhasilan dan keberlanjutan program-program sosial dan filantropis mereka.

Kedua, pengakuan brand. Menurut teori reputasi Fombrun, pengakuan merek atau *brand recognition* sangat penting dalam membangun reputasi sebuah organisasi di mata masyarakat. Dalam konteks Baznas Jateng, perolehan sertifikasi ISO 2006 (yang terkait dengan sistem manajemen anti-penyalahgunaan zakat) dan ISO 9001 (yang terkait dengan manajemen mutu) dapat meningkatkan reputasi mereka sebagai lembaga yang profesional dan

terpercaya dalam pengelolaan dana zakat. sertifikasi ISO 2006 menunjukkan bahwa Baznas Jateng telah mengadopsi praktik-praktik terbaik dalam mencegah penyalahgunaan dana zakat, serta memastikan transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaannya. Ini dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dan donor terhadap integritas lembaga dalam menjalankan misi mereka untuk mengentaskan kemiskinan melalui distribusi zakat yang tepat dan efisien.

Sertifikasi ISO 9001 menunjukkan bahwa Baznas Jateng memiliki sistem manajemen mutu yang terstandar, yang dapat diterapkan tidak hanya dalam pengelolaan zakat tetapi juga dalam kemitraan CSR dengan berbagai pihak. Hal ini mencakup proses yang terdefinisi dengan jelas untuk memastikan bahwa proyek-proyek CSR mereka berjalan efisien, memberikan dampak yang signifikan bagi masyarakat sasaran, dan memenuhi harapan stakeholder terkait. Dengan mendapatkan sertifikasi ISO 2006 dan ISO 9001, Baznas Jateng tidak hanya meningkatkan efektivitas operasional mereka tetapi juga meningkatkan kepuasan dan kepercayaan masyarakat, donor, dan mitra CSR terhadap lembaga tersebut. Ini membantu memperkuat reputasi mereka sebagai lembaga yang kompeten dan bertanggung jawab dalam mengelola dan mendistribusikan dana zakat serta mengelola program-program CSR yang bermanfaat bagi masyarakat.

Ketiga, Teori reputasi *Fombrun* menekankan bahwa reputasi sebuah organisasi terbentuk dari persepsi eksternal tentang kualitas layanan yang diberikan. Jika Baznas Jateng memberikan layanan yang berkualitas baik dalam hal pelayanan kepada masyarakat, transparansi, dan efektivitas program filantropis, reputasi mereka sebagai lembaga yang dapat dipercaya dan berpengaruh akan meningkat. *Top Brand Index* adalah indikator yang mencerminkan seberapa baik sebuah merek atau lembaga dikenal dan diingat oleh masyarakat. Dalam konteks Baznas Jateng, pencapaian atas *Top Brand Index* sebesar 37,5% menunjukkan bahwa mereka berhasil masuk ke dalam pikiran utama (*top of mind*) masyarakat dan mendorong niat untuk berinteraksi atau berdonasi di masa depan. Kualitas layanan yang baik menurut teori reputasi

Fombrun dapat menyebabkan peningkatan reputasi Baznas Jateng. Reputasi yang baik kemudian berkontribusi pada peringkat mereka dalam *Top Brand Index*. Hal ini berarti masyarakat lebih cenderung mengingat dan mempercayai Baznas Jateng sebagai pilihan utama dalam kegiatan filantropi dan pengelolaan zakat, yang tercermin dalam peningkatan *top of mind awareness* dan niat untuk berdonasi di masa depan.

Keempat, Baznas Jateng memenangkan kategori sebagai pengumpul UPZ terbaik menunjukkan prestasi mereka dalam mengelola dan mengumpulkan dana zakat dari masyarakat. Prestasi ini mencerminkan efektivitas mereka dalam menjalankan misi untuk mengurangi kemiskinan dan meningkatkan kesejahteraan sosial di Jawa Tengah. Dengan memenangkan penghargaan tersebut, reputasi Baznas Jateng sebagai lembaga yang kompeten, transparan, dan efektif dalam manajemen zakat dan filantropi diperkuat. Hal ini sesuai dengan teori reputasi Fombrun, di mana reputasi organisasi dapat meningkat karena pengakuan terhadap prestasi yang konsisten dan signifikan. Penghargaan ini juga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Baznas Jateng sebagai lembaga yang dapat diandalkan dalam mendistribusikan dana zakat dengan tepat dan efisien. Hal ini berpotensi meningkatkan partisipasi masyarakat dalam memberikan zakat dan dukungan terhadap program-program sosial yang dilaksanakan oleh Baznas Jateng.

Kelima, menurut teori reputasi *Fombrun*, reputasi organisasi tercermin dari persepsi masyarakat terhadap kinerja sosialnya, termasuk kegiatan kemitraan CSR dengan perusahaan. Dengan mengimplementasikan program RTLH yang bertujuan untuk memperbaiki kondisi rumah tidak layak huni, jambanisasi untuk meningkatkan sanitasi, dan distribusi sembako untuk membantu kebutuhan pangan, Baznas Jateng dapat meningkatkan reputasinya sebagai lembaga yang peduli dan berkontribusi nyata dalam mengentaskan kemiskinan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Melalui program-program kemitraan CSR ini, Baznas Jateng tidak hanya memenuhi tanggung

jawab mereka terhadap masyarakat dan lingkungan, tetapi juga dapat meningkatkan hubungan dengan stakeholders seperti masyarakat luas, penerima manfaat langsung, pemerintah daerah, dan donor. Hal ini dapat menghasilkan reputasi yang lebih baik, meningkatkan kepercayaan, dan mendukung kelangsungan program mereka di masa depan.

Keenam, Menurut teori reputasi Fombrun, reputasi organisasi terbentuk dari persepsi masyarakat terhadap aksi dan komunikasi yang dilakukan. Dengan kolaborasi dengan penyuluh agama Islam yang dihormati dalam masyarakat, Baznas Jateng dapat memperkuat citra mereka sebagai lembaga yang bertanggung jawab dan berkomitmen dalam pengelolaan zakat produktif.

Penyuluh agama Islam seringkali memiliki pengaruh yang signifikan dalam komunitas mereka. Kolaborasi ini dapat meningkatkan kredibilitas Baznas Jateng dalam menyampaikan pesan-pesan tentang pentingnya zakat produktif dan bagaimana dana tersebut dapat digunakan secara efektif untuk mengentaskan kemiskinan. Kolaborasi ini dapat digunakan untuk mengedukasi masyarakat tentang konsep zakat produktif, yaitu penggunaan dana zakat untuk program-program ekonomi produktif yang berkelanjutan. Penyuluh agama Islam dapat membantu dalam mengartikan nilai-nilai agama tentang pentingnya memberi dan mengelola zakat dengan benar.

Teori reputasi *Fombrun* menekankan pentingnya kesesuaian nilai antara organisasi dan masyarakatnya. Kolaborasi dengan penyuluh agama Islam membantu Baznas Jateng untuk menunjukkan kesesuaian nilai-nilai Islam dalam pengelolaan zakat, seperti keadilan sosial, solidaritas, dan pembangunan komunitas. Penyuluh agama Islam dapat menjadi kanal komunikasi yang efektif untuk menyampaikan informasi tentang program-program Baznas Jateng kepada masyarakat. Hal tersebut membantu dalam meningkatkan pemahaman dan partisipasi dalam pengumpulan dan distribusi zakat produktif.

Implementasi filantropi merupakan manifestasi dari nilai-nilai Islam yang mendorong kepedulian sosial dan tanggung jawab terhadap sesama. Dalam Islam, kita diajarkan untuk berbuat kebaikan dan memberikan manfaat kepada orang lain, sebagaimana tertuang dalam Al Maun ayat 1-3 tentang kepedulian dan perhatian terhadap orang yang membutuhkan (Islami, 2022), yang artinya:

*(1) Tahukah kamu (orang) yang mendustakan agama? (2) Itulah orang yang menghardik anak yatim (3), dan tidak menganjurkan untuk memberi makan orang miskin.*

Surah Al-Ma'un ayat 1-3 menyoroti pentingnya membantu orang-orang yang membutuhkan dan memperingatkan terhadap mereka yang mengabaikan kewajiban sosialnya. Dalam konteks filantropi, lembaga memiliki kewajiban moral untuk mengimplementasikan program yang mendukung kesejahteraan masyarakat kurang mampu. Dengan menjalankan aktivitas filantropi, lembaga dapat berkontribusi pada pengentasan dan upaya preventif masalah sosial atau kemiskinan.

BAZNAS Jawa Tengah dalam menjalankan filantropi telah mendapat pengakuan dari berbagai lintas segmen *stakeholders* yang tercermin dalam dukungan yang terus meningkat dari para muzakki dan pihak-pihak yang ingin bermitra dalam sukseksi kegiatan filantropi ini. Kemitraan yang bersinergi dengan BAZNAS tidak hanya berasal dari dukungan pemerintah namun juga disokong oleh perusahaan profit yang sedang menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Kepercayaan yang tinggi terhadap BAZNAS Jawa Tengah menjadi faktor utama dalam menarik minat dan partisipasi lebih luas dari berbagai kalangan untuk ikut serta dalam program-program yang dilaksanakan oleh BAZNAS Jawa Tengah. Capaian tersebut tidak hanya memperkuat posisi BAZNAS Jawa Tengah sebagai lembaga yang terkemuka dalam pengelolaan zakat, tetapi juga membuka peluang-peluang baru dalam memperluas jangkauan dan dampak positif dari program filantropi yang dijalankan.

Dengan demikian, BAZNAS Jawa Tengah tidak hanya diakui sebagai lembaga yang terpercaya, tetapi juga sebagai lembaga yang membawa dampak yang efektif dalam memajukan kesejahteraan sosial dan ekonomi masyarakat. Kepuasan dan kepercayaan *stakeholders* terhadap BAZNAS Jawa Tengah merupakan salah satu indikator keberhasilan dalam menjalankan program filantropi dan pengelolaan dana zakat. Dengan keterbukaan, transparansi, dan akuntabilitas yang menjadi landasan utama dalam setiap kegiatan, BAZNAS Jawa Tengah berhasil membangun hubungan yang kuat dan harmonis

dengan para stakeholder, termasuk masyarakat, pemerintah, lembaga mitra, dan donatur. Kepercayaan yang terjalin erat ini tidak hanya berdampak pada dukungan yang terus meningkat, tetapi juga pada keterlibatan aktif dan partisipasi dalam berbagai inisiatif yang dilakukan oleh BAZNAS Jawa Tengah. Dengan demikian, kepercayaan *stakeholders* bukan hanya menjadi aset berharga bagi BAZNAS Jawa Tengah, tetapi juga menjadi pendorong utama dalam menciptakan dampak positif yang lebih luas dan berkelanjutan bagi masyarakat. Dalam konteks pengelolaan zakat dan pelaksanaan program filantropi, kepercayaan stakeholder menjadi fondasi yang kokoh untuk menjaga integritas, profesionalisme, dan kesinambungan dalam setiap langkah yang diambil oleh BAZNAS Jawa Tengah. Dengan semakin kuatnya kepercayaan yang diberikan oleh masyarakat, pemerintah, lembaga mitra, dan donatur, reputasi BAZNAS Jawa Tengah sebagai lembaga yang bertanggung jawab, transparan, dan efektif dalam pengelolaan dana zakat semakin meningkat. Ini tidak hanya tercermin dalam penghargaan yang diterima dan dukungan yang terus mengalir, tetapi juga dalam partisipasi aktif dan kontribusi yang signifikan dari berbagai pihak untuk mendukung program-program kemanusiaan yang dijalankan oleh BAZNAS Jawa Tengah.

Reputasi positif ini menjadi modal berharga dalam menjaga hubungan yang baik dengan *stakeholders*, memperluas jangkauan program-program, serta membuka peluang kerja sama yang lebih luas dan berkelanjutan. Dengan demikian, indikator-indikator seperti kepuasan dan kepercayaan stakeholder tidak hanya menjadi tolok ukur keberhasilan, tetapi juga menjadi fondasi yang kokoh dalam membangun reputasi BAZNAS Jawa Tengah sebagai lembaga yang berintegritas dan berkontribusi nyata dalam memajukan kesejahteraan masyarakat. Reputasi positif BAZNAS Jawa Tengah juga turut memperkuat daya tarik bagi calon muzakki dan pihak-pihak yang ingin bermitra. Kepercayaan yang terbangun dari indikator-indikator seperti kualitas layanan zakat, transparansi penggunaan dana, serta penghargaan dan pengakuan yang diterima oleh BAZNAS Jawa Tengah menjadi faktor penentu dalam memilih BAZNAS Jawa Tengah sebagai mitra dalam berbagai kegiatan sosial dan kemanusiaan. Selain itu, reputasi positif juga membantu BAZNAS Jawa Tengah untuk menggalang lebih banyak dukungan dan partisipasi dari kalangan masyarakat yang lebih luas. Ketika masyarakat memiliki kepercayaan

yang tinggi terhadap BAZNAS Jawa Tengah, mereka cenderung lebih aktif dalam memberikan zakat, sedekah, dan infak, serta berpartisipasi dalam program-program sosial yang dijalankan oleh BAZNAS Jawa Tengah. Hal ini tentu memberikan dampak yang signifikan dalam upaya untuk meningkatkan kesejahteraan sosial dan ekonomi masyarakat di Jawa Tengah. Dengan demikian, reputasi positif yang didukung oleh indikator-indikator kualitas dan kepercayaan *stakeholders* menjadi pilar utama dalam menjaga dan memperluas pengaruh serta kontribusi positif BAZNAS Jawa Tengah dalam upaya mengentaskan kemiskinan dan kesejahteraan masyarakat.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

BAZNAS Jawa Tengah telah melaksanakan serangkaian program filantropi sebagai bagian dari strategi public relations. Melalui pendekatan filantropi yang berorientasi lintas segmen seperti pendidikan, ekonomi, dan sosial, BAZNAS Jawa Tengah berhasil mewujudkan tugasnya dan mendapatkan reputasi positif sebagai lembaga pemerintah yang dipercaya dalam mengumpulkan dan mendayagunakan dana zakat, infak, dan sedekah (ZIS) kepada masyarakat. Pelaksanaan filantropi sebagai strategi public relations dilakukan sebagai upaya meningkatkan reputasi BAZNAS Jawa Tengah, di mata masyarakat terutama para muzakki, dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap kinerja serta transparansi lembaga ini. Integrasi program filantropi sebagai strategi public relations di Baznas Jateng tidak hanya memperkuat reputasi mereka sebagai pemimpin dalam pengelolaan zakat dan filantropi, tetapi juga memperkuat ikatan emosional dan sosial dengan masyarakat yang mereka layani. Langkah-langkah ini akan membantu mereka menjaga posisi yang kuat sebagai lembaga yang bermanfaat dan dipercaya dalam upaya mereka untuk memajukan kesejahteraan sosial di Jawa Tengah. Dengan demikian, strategi public relations melalui filantropi ini tidak hanya memenuhi tanggung jawab sosial BAZNAS Jawa Tengah juga mampu meningkatkan reputasi BAZNAS di mata publik.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang relevan dengan topik penelitian antara lain:

Terkait ranah ilmiah, penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif sehingga tidak menghasilkan data yang dapat digeneralisasi terhadap kondisi filantropi di lembaga lain. Diperlukan penelitian terbaru yang mengelaborasi baik dengan pendekatan kualitatif maupun kuantitatif, sehingga meningkatkan

pemahaman dan menghasilkan model penelitian mengenai filantropi yang lebih komprehensif.

Secara praktis, penelitian ini menyarankan agar BAZNAS Jawa Tengah terus memperluas dan memperdalam program filantropi mereka dengan pendekatan lintas segmen yang lebih inovatif dan terukur. Selain itu, peningkatan transparansi dan akuntabilitas dalam pelaksanaan program-program ini sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan publik serta reputasi positif lembaga. Upaya kolaboratif dengan berbagai pemangku kepentingan juga dianjurkan untuk memperkuat dampak program dan mencapai tujuan-tujuan strategis BAZNAS Jawa Tengah secara lebih efektif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin. (2004). *Filantropi: Alternatif Bagi Pembangunan Indonesia*. ICSD.
- Baznas. (2017). *FILANTROPI/Tanggung jawab sosial lingkungan*.
- Brickley. (2017). Business ethics and organizational architecture. . *Journal of Banking & Finance* , 2, 11–15.
- Brown, R. (2018). *Build Your Reputation: Grow Your Personal Brand for Career and Business Success* (2nd ed.). Wiley.
- Butterick K. (2013). *Pengantar public relations: Teori dan praktik. Dialihbahasakan oleh Nurul Hasfi*. (Vols. 1–2). Rajawali Pers.
- Carroll. (1991). *Carroll's pyramid of FILANTROPI: taking another look* (Archie B. Carroll, Ed.).
- Creswell, J. W. (1994). *Research design qualitative & quantitative approaches* . Sage.
- Dowling. (2010). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 2, 14–21.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line Of 21st Century Business*. Oxford.
- Fombrun. (1996). *Realizing Value from The Corporate Image*. Harvard Business School Press.
- Freitag, & Stokes. (2016). *Global Public Relations Spanning Borders, Spanning Cultures*. Routledge.
- Friedman. (2006). *Stakeholders: Theory and Practice*. OUP Oxford.
- Glueck. (1980). *Strategy approach* . 3–4.
- Gray, E. R., & Balmer, J. (1998). *Managing Corporate Image and Corporate Reputation*. (Vol. 5). Long Range Planning.
- Griffin. (1999). *Communication strategy* . 12–13.
- Heath. (2015). *Encyclopedia of Public Relations* (Vol. 1). Sage Publisher.
- Hendrik, & Budi Untung. (2017). *Filantropi*. Sinar Grafika.

- Islami. (2022). *Al Maun*. <https://Islam.Nu.or.Id/Tafsir/Tafsir-Surat-al-Ma-Un-Ayat-1-3-Dua-Sifat-Mengherankan-Para-Pendusta-FaSnr>.
- Jefkins. (1994). *Public Relations Techniques* (Vol. 2). Butterworth Heinemann.
- Kelleher. (2012). Public Relations Roles and Media Choice. *Journal of Public Relations Research*, 4(2), 303–320.
- Kiroyan, N. (2006). *Stakeholder management*. Alfabeta.
- Kotler, & Lee. (2011). *Filantropi: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. John Wiley & Sons Inc.
- Kotler, P. and L. N. (2005). *Filantropi : Doing The Most Good for Your Company and Your Cause*. John Wiley & Son.
- Lattimore, & Elizabeth. (2015). *Public Relations : Profesi dan praktik* (3rd ed., Vol. 2). Salemba Humanika.
- Lexy J., & Moleong. (2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Terjemahan). PT Remaja Rosdakarya.
- Louison JP. (2010). *Managing risk to reputation: From theory to practice*. Springer Publisher.
- Mackey. (2014). The effect of CEOs on firm performance. *Strategic Management Journal*, 6, 32–37.
- Miles, M. B., & A. Michael Huberman. (1992). *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Method*. Terjemahan Tjetjep Rohendi Rohidi. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-metode Baru*. (Terjemahan). UI Press (Universitas Indonesia).
- Myers. (2014). Corporate reputation and the cost of equity capital. *Review of Accounting Studies*, 1, 41–45.
- Niazi. (2015). The Impact of Filantropi on Brand Equity. *European Journal of Social Science*, 2(1), 8.
- NU Online. (2022). *Ar- Rum 41*. <https://Quran.Nu.or.Id/Ar-Rum/41>.
- Said, A. L. (2018). *Filantropi dalam Perspektif Governance*. CV Budi Utama.
- Scott M. Cutlip, A. H. C. G. M. B. (2016). *Efective public relations* (T. Wibowo, Ed.). Kencana.

Silaen, O. V. (n.d.). *Kemunculan Masyarakat Sipil di Porsea dalam Kasus Perlawanan terhadap Pabrik Indorayon 1*.

Smith. (2014). *Five Dimensions of Filantropi*. Routledge. .

Smith, R. D. (2017). *Strategic Planning for Public Relations* (5th ed.). Routledge.

Tench, & Yeomanz. (2010). *Exploring Public Relations*. FT Prentice Hall.

Wibisono. (2024, January 11). *Percepat Entaskan Kemiskinan, Baznas Jateng Kembali Salurkan Bantuan Usaha Produktif*.  
<https://jateng.antaraneews.com/berita/513981/3000-mustahik-produktif-di-kabupaten-banyumas-terima-bantuan-modal-baznas-jateng> diakses 15 mei 2024

**LAMPIRAN**  
**PANDUAN WAWANCARA**

No Wawancara	1
Narasumber/Status	Munif Ibnu Syarif (MS) / Staf Public Relations & Pendistribusian Baznas Provinsi Jawa Tengah
Penanya	Dandi Prayuda (YD)
Perihal	Aktivitas Filantropi di Baznas Provinsi Jawa Tengah
Tipe Wawancara	Open Minded (tidak terstruktur)
Hari/Tanggal	Kamis/18 April 2024
Waktu	11.20 WIB
Lokasi	Ruang Penerimaan Tamu, Lt. 4 Baznas Provinsi Jawa Tengah

Inisial	Transkrip	Ide pokok
YD	Mas, izin merekam ya untuk kebutuhan analisis data saya	
MS	Monggo, boleh	
YD	Satu lagi mas, apakah boleh saya mencantumkan nama njenengan di skripsi saya?	
MS	Boleh mas	
YD	Baik mas, berbicara mengenai filantropi apa yang menjadi motivasi Baznas Jateng melakukan kegiatan filantropi?	
MS	<p>Sebenarnya ini atas dasar <b>undang-undang No 23 tahun 2011</b> di Baznas di mana kami menghimpun, mendistribusikan terkait dana dari masyarakat. Kami memfasilitasi dana dari muzakki agar mereka bersih, dana yang terkumpul itulah menjadi modal untuk kembali kepada masyarakat yang membutuhkan.</p> <p>Sebagai lembaga pengumpul dan pendayagunaan dana ZIS, BAZNAS Jawa Tengah <b>berkewajiban membantu masyarakat dari sisi aspek ekonomi</b>. BAZNAS tidak mencari keuntungan melainkan memanfaatkan dana zakat agar masyarakat mendapatkan manfaatnya sederhana bagaimana masyarakat muslim bisa tercapai kebutuhan dasarnya. Di sisi lain, BAZNAS Jawa Tengah juga memberdayakan segmen masyarakat yang berpotensi mandiri secara ekonomi. Inilah yang kemudian dikenal dengan zakat produktif, yang mana penyaluran dana dari masyarakat yang diterima oleh BAZNAS disalurkan kepada masyarakat untuk menyerap tenaga kerja. Seluruh pemberdayaan ini ditujukan kepada mustahik dan yang melakukan pemberdayaan juga mustahik.</p>	Regulasi, fungsi BAZNAS

YD	Terkait dengan program, apa saja program filantropi yang dilakukan selama beberapa tahun terakhir?	
MS	Kegiatan <b>filantropi oleh BAZNAS Jawa Tengah banyak jenisnya</b> , mulai dari bantuan beasiswa bagi sekolah/kampus yang sudah bermitra dengan BAZNAS. Itu dari sisi pendidikan, salah satu kegiatan filantropi saat ini juga memberikan perhatian bagi teman-teman disabilitas, seperti memberikan bantuan alat bantu dengar, kursi roda, dan kaki palsu. Kegiatan filantropi ini merupakan langkah BAZNAS Jawa Tengah untuk membantu masyarakat untuk menaikkan taraf hidupnya ke arah yang lebih baik.	Program filantropi
YD	Untuk isu lingkungan disentuh tidak?	
MS	Nggak, <b>lingkungan dalam artian memberikan pelatihan</b> bisa, karena Baznas pernah memberikan pelatihan di Jepara, pelatihan organik, pengolahan sampah organik jadi pakan ternak, tapi kalau penanaman pohon nggak.	Isu lingkungan
YD	Bagaimana sistem dan prosedur pelaksanaan filantropi mas dari awal hingga akhir?	
MS	Prosedurnya, ada <b>suratnya pengajuan, keperluannya apa, nanti dari pimpinan, disposisinya apa, kalau dari pimpinan acc maka dieksekusi</b> . Kaya mas, penelitian di Baznas, ada surat hingga sampai ke pimpinan.	Prosedur
YD	Sejauh ini apa faktor penghambat dan key success pelaksanaan filantropi?	
MS	<b>Penghambat ini lebih kepada penyerapan anggaran</b> zakat, kemarin itu mencapai 91 miliar karena kan Baznas ini disumpah oleh kepala daerah yang membuat SK baik itu provinsi, kabupaten, bahkan pusat itu ya presiden. Kalau di	Penghambat

	Jawa tengah ya itu fokus kami di ASN dulu, ketika sudah optimal bisa ke yang lain, gitu. Yang lain itu belum tentu bisa, misal BUMN/BUMD karena bisa aja tempatnya di daerah provinsi tapi pusatnya di Jakarta, misal kaya PLN. Penyerapannya jadi kurang optimal	
YD	Lalu pak, apakah penyerapannya lancar?	
MS	Ya, lancar baru BUMD. Kalo Telkom atau PLN karena tidak ada petunjuk dari pusat belum berani walau mencari uangnya di daerah	
YD	Bagaimana mengukur keberhasilan filantropi ini mas?	
MS	Baznas itu ndak sukses kalau 0 rupiah. Dalam artian, penyerapannya misal 91 miliar maka pendistribusian ke mustahik 90 miliar itu sudah baik, <b>ndak ada uang sisa di kami.</b>	Indikator keberhasilan Penyaluran zakat
YD	“itu” bisa dibuktikan mas?	

MS	Bisa, <b>Baznas ini diaudit oleh KAP setiap tahun. Audit syariah oleh Kementerian Agama</b> apakah sesuai dengan syariat dan regulasi atau tidak. Proses transparansi dan akuntabel selalu menjadi kekuatan BAZNAS saat ini, karena ini dana milik umat. Bagaimana BAZNAS menerapkan pengumpulan dan pemanfaatan dana secara transparan dan bisa diketahui oleh publik dan lebih penting lagi manfaatnya memang benar-benar dirasakan (tepat sasaran). Perubahan ini kan dampak dari pemanfaatan dana umat yang tidak asal-asalan, ada perhitungannya dan masyarakat berhak tau.	<i>Audit</i>
YD	Berarti bisa dikatakan bahwa dana yang masuk hampir 100% harus didistribusikan?	

MS	Ya, yang paling baik bisa 90% itu hitungannya sudah baik. Kita melihat dari sisi persentase, kalau tahun lalu 93% berhasil didistribusikan.	
YD	Filantropi Baznas Jateng sudah banyak dilakukan, boleh diberikan perubahan apa saja yang terjadi di masyarakat?	
MS	Ya, kalau 3 tiga yang lalu orang belum tau Baznas, setelah ada filantropi orang jadi tau. Sejauh ini dikenal dari zakat produktifnya seperti pelatihan kerja, modal usaha, itu produktif. Konsumtif bisa uang tunai, sembako. Jadi, orang sadar akan Baznas dan kesadaran untuk berzakat juga tinggi dari tahun ke tahun. Program bantuan usaha produktif yang sudah berjalan, mampu membuka lapangan pekerjaan. Bahkan, para penerima bantuan produktif tidak lagi sebagai mustahik, tetapi menjadi muzzaki atau pemberi zakat. Selama ini para penerima bantuan tidak hanya bagi mereka yang sudah mempunyai usaha, melainkan juga menyasar warga miskin yang belum memiliki usaha. Mereka akan dilatih berbagai keterampilan, agar bisa membuka usaha kuliner, laundry, pertukangan, menjahit, kerajinan tangan, pertanian, peternakan, dan sebagainya karena kemiskinan di Jawa Tengah harus diselesaikan bersama-sama, salah satunya melalui program penyaluran zakat kepada mustahik produktif. Program tersebut sangat strategis dalam upaya mengentaskan kemiskinan	Zakat produktif
YD	Lalu mas ada isu yang menjadi target prioritas penerima filantropi?	
MS	Sesuai dengan perintah Alquran, ayat Al Baqarah;60 bahwa fakir miskin yang utama, sehingga program filantropi ini untuk pengentasan kemiskinan. Wujudnya apa? Bisa pelatihan kerja, bisa modal usaha, atau konsumtif. Gini aja, orang datang ke Baznas bisa dapet makan dalam pengertian “sampeyan pergi ke Jawa timur,	Target sasaran mustahik

	hilang dompet, ndak punya apa-apa. Dateng aja ke Baznas saya mau pulang ke Semarang. Itu bisa dapet bantuan untuk pulang ke Semarang	
YD	Walaupun saya ndak fakir miskin?	
MS	Ya, bisa. Sampeyan fisabil sehingga tetap berhak.	
YD	Bagaimana mengintegrasikan aspek ekonomi ke filantropi?	
MS	Kami fokus <b>ke zakat produktif</b> yang mana awalnya penerima zakat ini mampu menjadi pemberi zakat di masa depan. Memang ini merupakan langkah BAZNAS untuk mendorong masyarakat mandiri secara ekonomi dengan memberikan bantuan dana dan pendampingan dalam berwirausaha. Misal, ada penjual mie ayam punya dua gerobak, namun setelah mendapatkan manfaat ZIS oleh BAZNAS, gerobaknya menjadi empat dan rewangnya (pembantunya) juga bertambah. Alhamdulillah, inilah tujuan BAZNAS dalam berkontribusi untuk mengentaskan masalah sosial ekonomi.	Zakat produktif, ekonomi
YD	Baznas boleh berbisnis ndak sih mas?	
MS	Ndak. Baznas tidak boleh berbisnis. Kami (Baznas Jateng atau Baznas umumnya) <b>tidak boleh mencari keuntungan</b> . Semua tujuan kami bersandarkan pada visi untuk mengoptimalkan dana zakat, mengentaskan kemiskinan, dan menyejahterakan umat. Sebagai lembaga pengumpul dan pendayagunaan dana ZIS, BAZNAS Jawa Tengah berkewajiban membantu masyarakat dari sisi aspek ekonomi. BAZNAS tidak mencari keuntungan melainkan memanfaatkan dana zakat agar masyarakat mendapatkan manfaatnya sesederhana bagaimana masyarakat muslim bisa tercapai kebutuhan dasarnya. Di sisi lain, BAZNAS Jawa Tengah juga memberdayakan segmen masyarakat yang berpotensi mandiri secara ekonomi. Inilah	Asas, etika

	yang kemudian dikenal dengan zakat produktif, yang mana penyaluran dana dari masyarakat yang diterima oleh BAZNAS disalurkan kepada masyarakat untuk menyerap tenaga kerja. Seluruh pemberdayaan ini ditujukan kepada mustahik dan yang melakukan pemberdayaan juga mustahik.	
YD	Bagaimana Baznas memastikan alokasi dana bisa tepat sasaran?	
MS	Kan ada <b>pendamping. Siapa pendampingnya? Penyuluh agama islam yang dekat dengan masyarakat</b> sehingga tau butuhnya apa, yang memverifikasi kan dia nanti pengajuannya lewat pendamping ini. Misal si pengaju usahanya ndak sukses, eh meninggal, eh ada bencana maka pendamping ini yang menginfokan sehingga kami bersinergi dengan banyak pihak termasuk pemerintah. Setiap bulan kan ada laporan perbulan sehingga kami laporkan ke gubernur. Asal dananya bisa dari ASN, BUMN, UPD, APBD, rumah sakit, masjid juga ada. Tapi kalau masjid kami hanya menerima laporannya saja, uang tidak di kami. Misal masjid A ada 10 miliar ya sudah kasih laporannya saja. Proses pengajuan dan penyaluran dana zakat benar-benar melewati proses yang ketat dan melibatkan pendamping yang mengenal si mustahik, termasuk dalam melakukan verifikasi. Pendamping ini juga bertugas untuk mengevaluasi selama lima bulan sekali dan bertanggung jawaban mengenai data pengaju manfaat dana zakat juga melibatkan pemerintah, misal BAZNAS Jawa Tengah bersinergi dengan Dinas Kesehatan dalam melakukan program jambanisasi. Dinkes anggarannya kurang naun mereka punya data, disinilah BAZNAS Jawa Tengah hadir untuk menyalurkan manfaat dana FILANTROPI tersebut, meskipun tidak semuanya mungkin BAZNAS bisa mensubsidi setengahnya. Hal ini juga sama sederhana	Stakeholders

	jika untuk zakat konsumtif, mereka bisa mengajukan sendiri atau jika kebutuhannya lebih besar BAZNAS melibatkan penyuluh agama yang mengenal mustahik untuk verifikasi.	
YD	Menyinggung soal hukum, bagaimana regulasi yang digunakan oleh Baznas?	
MS	<b>Kami berpatokan dengan 3A</b> ; aman syari, aman regulasi, aman NKRI. Aman regulasi kami berpedoman pada <b>pemanfaatan zakat secara regulasi hukum dan ajaran agama</b> . Ini dana zakat bukan main-main, fungsi zakat itu sendiri sebagai media untuk menyejahterahkan sesama umat muslim selain sebagai bentuk ibadah. UU No 23 Tahun 201 merupakan landasan hukum pelaksanaan filantropi yang kami gunakan, ini belum melibatkan standar ISO yang berhasil dijalankan oleh BAZNAS.	Hukum
YD	Ada tidak standar etika yang digunakan dalam implementasi filantropi ini?	
MS	Ya, ada. <b>Kami ada SOP. Ada ISO 2600</b> jadi macam-macam itu SOP nya ada untuk SDM, pengadaan, keuangan, komplit. Ada juga kode etik, seperti Perbaznas bagaimana menjadi amil, pimpinan. BAZNAS telah memperoleh sertifikasi ISO 26000. Hal ini sebagai bentuk capaian dan penghargaan yang menjadi salah satu bukti pengelola zakat di Indonesia telah mendapat pengakuan secara global.	Etika
YD	Bagaimana memastikan kalau kita patuh dengan kode etik atau hukum tersebut?	
MS	<b>Ini soal kesadaran ya</b> , bagaimana moral kita. Kita baik, pelayanan harus ramah, taat aturan, kesadaran diri, bagaimana kita memastikan bekerja sesuai tupoksi masing-masing saja.	

--	--	--

No Wawancara	2
Narasumber/Status	Munif Ibnu Syarif (MS) / Staf Public Relations & Pendistribusian Baznas Provinsi Jawa Tengah
Penanya	Dandi Prayuda (YD)
Perihal	Reputasi di Baznas Provinsi Jawa Tengah
Tipe Wawancara	Open Minded (tidak terstruktur)
Hari/Tanggal	Senin/22 April 2024
Waktu	13.00 WIB
Lokasi	Ruang Penerimaan Tamu, Lt. 4 Baznas Provinsi Jawa Tengah

YD	Mas, izin merekam ya untuk kebutuhan analisis data saya sekaligus mencantumkan nama di tugas akhir saya	
MS	Monggo, silakan	
YD	Bagaiman Baznas meyakini bahwa filantropi itu berdampak positif bagi reputasi di mata masyarakat?	
MS	Reputasi, ya ini sedikit cerita ya. Pak Ganjar Pranowo ketika mengakhir jabatannya dalam sebuah buku terbitan <b>Kompas pernah khusus membahas Baznas sepuluh halaman sendiri.</b> Beliau menilai <b>Baznas berkontribusi dalam mengentaskan kemiskinan.</b> Beliau mengatakan dalam tulisannya bahwa Baznas berkontribusi menaikkan taraf hidup masyarakat di Jawa tengah lewat apa? Kita lihat melalui modal usaha. Mereka (pemerintah) punya data, tapi dana kurang kita bisa	<i>Reputasi</i>

	bersinergi, Baznas bisa melengkapi meskipun ndak semuanya. Misal ada tunggakan iuran BPJS di dinas kesehatan, kehadiran Baznas ini bisa mengurangi atau mensubsidi. RTLH di Jawa tengah yang punya data Disperakim, bantuan pembangunan rumah Baznas bisa membantu beban dinas terkait. <b>Testimoni dan bentuk kerja sama</b> yang telah terjalin ini kan disaksikan oleh masyarakat dalam artian mereka tau, disinilah reputasi itu sampai ke Baznas. Kita bisa melihat <b>animo masyarakat ke Baznas tinggi</b> , kalau bukan karena reputasi Baznas baik, masyarakat pasti sudah ndak mau berzakat ke Baznas	
YD	Bagaimana Baznas berkomunikasi dengan stakeholder tentang program filantropu yang dijalankan?	
MS	Semua pihak di Baznas itu bersinergi agar manfaat zakat ini dapat dirasakan oleh mustahik. Saat ini kami kan <b>bekerja sama dengan teman-teman media dan sosial media</b> juga turut membantu dalam penyebaran informasi. Instagram kami, @baznas_jateng itu kan berisi informasi mengenai kegiatan Baznas, semua informasi kami sebarkan sehingga masyarakat bisa tau informasi pengumpulan dan pendistribusian dana zakat terkini	Komunikasi
YD	Bagaimana Baznas manajemen risiko FILANTROPI agar tidak berdampak negatif pada reputasi lembaga?	
MS	Ya begini, <b>kami berpedoman pada SOP</b> . Misalnya kami memberi bantuan beasiswa ke mahasiswa maka kami berkirin surat ke perguruan tinggi, nah kampus memberi pengumuman, <b>kami juga menyeleksi juga dari proses verifikasi, jadi memang ada SOP nya sendiri</b> . SOP dan kode etik ini bisa ditelusuri di Perbasnas (Peraturan BAZNAS) yang wajib dipatuhi oleh	Reputasi, SOP

	<p>sumber daya manusia di BAZNAS, seperti para amil. Kode etik memberikan panduan dan Batasan bagi amil zakat dalam bertugas. Kode etik dapat menjadi warning system atas risiko reputasi yang mungkin timbul akibat perilaku menyimpang dari tugas dan tanggung jawab. Kalo bantuan ke mustahik kalangan fakir miskin itu ya kami juga bersinergi dengan dinas terkait, mereka yang punya data jadi itu bisa dipastikan risiko pemanfaatan filantropi lebih kecil artinya memang orang-orang memenuhi syarat yang berhak mendapatkan filantropi itu</p>	
YD	<p>Apa keterlibatan internal stakeholder thdp reputasi Baznas?</p>	
MS	<p>Tentu sangat terlibat, masyarakat kan menilai Baznas dari orang-orang di dalamnya, termasuk saya ini ketika menyambut sampeyan itu bisa mencitrakan bagaimana Baznas yang sebenarnya. Apakah sampeyan merasa nyaman itu kan terasa ketika bertemu dengan orang-orang di dalamnya. Bertugas sesuai SOP dan tupoksi saja menurut saya sudah terlibat dalam membentuk reputasi baik untuk Baznas</p>	<p>Internal stakeholders</p>
YD	<p>Bagaimana perilaku pimpinan berdampak terhadap reputasi lembaga?</p>	
MS	<p>Kita tau reputasi menjadi aset yang mahal sekarang. Walaupun BAZNAS merupakan lembaga milik pemerintah bukan berarti reputasi positif mudah didapatkan mengingat saat ini isu sentimen negatif mudah sekali disebarkan sehingga dengan adanya informasi mengenai kegiatan filantropi sebenarnya dapat meningkatkan reputasinya, tapi ada hal lain seperti kualitas kepemimpinan yang dimiliki. Baik buruknya sebuah organisasi kan ada di tangan pimpinan, ketika pimpinannya baik kami sebagai staf kan hanya</p>	<p>Reputasi</p>

	<p><b>supporting system saja.</b> Ketika ada perencanaan program kami yang melaksanakan, jadi sebenarnya di sini saling bersinergi antara pimpinan dgn staf. Pimpinan kan menjalin dan melakukan komunikasi dgn gubernur misalnya, tapi eksekusi ya diserahkan kepada staf di bawah tapi ya tetap dibawa arahan pimpinan.</p>	
YD	Apakah identitas fisik Baznas telah sejalan dgn tujuan lembaga?	
MS	Sejalan ya, karena <b>visi kami sebagai lembaga yang menyejahterahkan umat.</b> Baznas ini bertujuan untuk mengubah mustahik menjadi muzakki yang diwujudkan dari serangkaian program Baznas	Community image
YD	Apakah reputasi Baznas saat ini berada di kategori baik?	
MS	Ya, <b>ini masyarakat yang lebih menilai ya.</b> Baznas hanya menjalankan mandat untuk menaikkan taraf hidup ke arah yang lebih baik, apakah itu efektif kami menilai cukup berkontribusi tapi ikan reputasi masyarakat yang menilai. Memang, ada peristiwa seperti soal McD kemarin, kami langsung tangani supaya simpang siur itu tidak jadi masalah besar. McD kan mencari uang di Indonesia, bisa jadi ada stigma yang tidak suka dengan Baznas jadi di media digoreng	
YD	Hadirnya media sosial apakah menambah tantangan dalam mengelola reputasi?	
MS	Tidak sulit karena <b>kami melihat sosial media sebagai alat yang sebenarnya sangat efisien terlebih untuk menginformasikan dan menggalang dana.</b> Kampanye termasuk program dan tranparansi maupun akuntabel tidaknya kan bisa dilihat dari sebaran sosial media. Kami punya team khusus untuk	Media sosial

	<p>mengelola media sosial, sampeyan bisa liat di kanal Baznas aktivitas apa saja yang dilakukan. Sulit atau tidak kan soal cara pandang dan bagaimana cara memitigasi. Dulu sebelum ada sosmed saya yakin tetap ada saja tantangannya, tapi sekarang kan kami tidak bekerja sendiri sehingga ketika ada kabar miring kami sudah siap</p>	
YD	<p>Bagaimana memastikan Baznas adalah lembaga yang andal dalam mengelola dana zakat?</p>	
MS	<p>Tentu saja, orang itu <b>melihat dari kepala (pimpinan) dulu ya</b>. Ketika orang sdh trust dengan pimpinannya, tentu saja itu akan datang. Salah satu muzakki, pimpinan Pertamina meskipun itu bukan UPZ di sini, itu setiap bulan selalu 100 juta zakat ke Baznas, itu kan berarti percaya thdp pimpinan secara khusus dan Baznas secara umum. Baznas juga mengikuti <b>standar pengelolaan sehingga dipercaya mulai dari transparansi, akuntabel seperti keuangan diaudit oleh KAP</b>, itu mas</p>	
YD	<p>Apakah Baznas melakukan survey untuk memahami persepsi publik thdp reputasi Baznas terutama filantropi?</p>	
MS	<p>Ya, kami melakukan <b>kerja sama dengan PWI (Persatuan Wartawan Indonesia) yang melakukan riset, wawancara langsung ke masyarakat</b> terkait program Baznas. Kami juga meminta feedback kepada mustahik kan, misal penerima beasiswa. Mereka akan bertestimoni apakah merasa terbantu atau tidak. Indikatornya juga bisa dilihat setiap tahun orang yang datang ke Baznas selalu meningkat. Kalo perusahaan kan filantropi nya bergantung dengan keuntungan mereka, tapi Baznas sejak berdiri karena asal dananya juga dari masyarakat dan bukan dari keuntungan operasional sehingga pandangan</p>	

	masyarakat ke Baznas apapun kondisinya selama masyarakat masih berzakat, filantropi bahkan tetap berjalan	
YD	Saya mendapat temuan bahwa Baznas meraih berbagai penghargaan, apa langkah yang dilakukan agar reputasi positif ini tetap bertahan?	
MS	<p>BAZNAS Jawa Tengah sebagai lembaga resmi milik pemerintah memanfaatkan sosial media sebagai kanal berbagi informasi yang dapat diakses oleh warganet. Upaya ini kami lakukan sebagai bentuk penerapan nilai KIP (keterbukaan informasi publik) termasuk informasi realisasi FILANTROPI yang BAZNAS lakukan. Warganet dapat mengunjungi kanal resmi Instagram dan website resmi BAZNAS Jawa Tengah. Saat ini BAZNAS Jawa Tengah sedang mengoptimalkan kedua kanal tersebut. Mengenai prestasi dan penghargaan itu merupakan apresiasi lebih ke BAZNAS RI ya secara khusus. Kalau tingkat provinsi memang Baznas Jateng meraih terbesar se Indonesia sebesar 91 miliar. Ini merupakan peran kepala daerah dan rekan rekan yang membantu dalam mengoptimalkan dana segar ini. Langkah kami ya tentu tetap berpedoman dengan regulasi ya berlaku ya, 3A tadi karena itu menuntun Baznas bisa dipercaya dalam mengelola dana zakat, begitu.</p>	Penghargaan

**Dokumentasi Penelitian**





## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Dandi Prayuda  
 Tempat, tanggal lahir : Marjandi, 23 Februari 2001  
 Domisili : Karonsih utara raya, No. 368, Ngaliyan, Semarang  
 Jurusan : Komunikasi & Penyiaran Islam (Public Relations)  
 Fakultas : Dakwah & Komunikasi  
 Kontak : 085 161 811772  
 Email : yudaprayd@gmail.com  
 Media sosial : LinkedIn : Dandi Prayuda | Instagram: @yudaaprd

### Riwayat Pendidikan Formal

SMA : SMA RK Bintang Timur Pematangsiantar

### Organisasi & Prestasi

HRD GenBI (Penerima Beasiswa Bank Indonesia) 2023  
 Penerima Beasiswa Kejar Mimpi CIMB Niaga 2022  
 Penerima Beasiswa PPA UIN Walisongo 2023  
 Juara 1 News Anchor GenBI Se Jawa Tengah 2024  
 Juara 2 Lomba Edukatif Kultural Dinas Pendidikan & Kebudayaan Kab. Rembang 2023