

**STRATEGI HUMAS DALAM MEMBANGUN CITRA LEMBAGA DI  
LEMBAGA AMIL ZAKAT INFAQ DAN SHADAQAH NAHDLATUL  
ULAMA (LAZISNU) KOTA SEMARANG**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan

Mencapai Program Sarjana (S1)

Jurusan Manajemen Dakwah



**Oleh :**

NAILI KHOIRUNNI'MAH

NIM 1701036177

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

**2021**

## NOTA PEMBIMBING

Lamp : 5 (lima) eksemplar

Hal : Persetujuan Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Walisongo

Di Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, mengadakan koreksi, dan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi mahasiswa

Nama : Naili Khoirunni'mah

NIM : 1701036177

Jurusan/Konsentrasi : Manajemen Dakwah

Judul Proposal : Strategi Humas Dalam Membangun Citra Lembaga Di  
Lembaga Amil Zakat Infaq Dan Shadaqah Nahdlatul Ulama  
(LAZISNU) Kota Semarang

Telah kami setuju oleh karenanya kami mohon untuk segera diujikan.  
Demikian atas perhatiannya kami sampaikan terima kasih.

*Wa'alaikumussalam Wr. Wb.*

Semarang, 24 September 2021

Pembimbing



Drs. H. Nurbini, MSI.

NIP. 19680918 199303 1 004

## Halaman Pengesahan



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

Jl. Prof. Dr. Hamka KM. 2 (Kampus 3) UIN Walisongo Ngaliyan Telp. (024) 7506405  
Semarang 50185 website: fakdakom.walisongo.ac.id, email: fakdakom.uinws@gmail.com

### PENGESAHAN UJIAN MUNAQSAH

Skripsi yang berjudul:

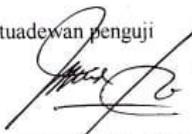
**STRATEGI HUMAS DALAM MEMBANGUN CITRA LEMBAGA DI LEMBAGA  
AMIL ZAKAT INFAQ DAN SHADAQAH NAHDLATUL ULAMA (LAZISNU)  
KOTA SEMARANG**

**NAILI KHOIRUNNIMAH**  
1701036177

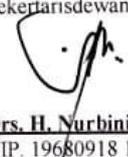
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 9 Oktober 2021 dan dinyatakan telah lulus memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos.)

#### Susunan Dewan Penguji

Ketua Dewan Penguji

  
**Drs. H. M. Mudhofi, M.Ag.**  
NIP. 19690830 199803 1 001

Sekretaris Dewan Penguji

  
**Drs. H. Nurbini, M.S.I.**  
NIP. 19680918 199303 1 004

Pengujil

  
**Ibnu Fikri, M.S.I., Ph.D.**  
NIP. 19780621 200801 1 005

Pengujil II

  
**Eania Mutiara Savitri, M.M.**  
NIP. 19900507 201903 2 011

Mengetahui

Pembimbing

  
**Drs. H. Nurbini, M.S.I.**  
NIP. 19680918 199303 1 004

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
pada tanggal 9 Oktober 2021



  
**Drs. H. Mas Supena, M.Ag.**  
NIP. 19720410 2001121 1 003

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Naili Khoirunnimah  
NIM : 1701036177  
Jurusan : Manajemen Dakwah  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil kinerja penulis sendiri, didalamnya tidak terdapat sebuah karya orang lain yang pernah diajukan guna memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi negeri maupun swasta lainnya.

Rembang, 2 September 2021



## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

Puji syukur penulis haturkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan keberkahan, taufiq, hidayah, serta inayah-Nya, sehingga dengan segala nikmat yang Allah SWT berikan, penulis mampu menyelesaikan penelitian dalam bentuk skripsi ini dengan judul : STRATEGI HUMAS DALAM MEMBANGUN CITRA LEMBAGA DI LEMBAGA AMIL ZAKAT INFAQ DAN SHADAQAH NAHDLATUL ULAMA (LAZISNU) KOTA SEMARANG.

Shalawat serta salam tentunya selalu penulis haturkan kepada Nabi akhir zaman Nabi Muhammad SAW yang selalu kita dambakan pertolongannya di hari akhir nanti.

Puji syukur, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S. Sos) Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Manajemen Dakwah, UIN Walisongo Semarang. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang ikut andil baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap penelitian yang penulis buat ini. Baik secara langsung terhadap teknis pelaksanaan penelitian, maupun kontribusi semua pihak melalui do'a, transfer semangat, dan lainnya, dengan kerendahan hati penulis ucapkan terima kasih. Untaian terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Imam Taufiq, M. Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. Ilyas Supena, M. Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Walisongo Semarang.
3. Dra. Hj. Siti Prihatiningtyas, M. Pd selaku kepala jurusan (Kajur) Manajemen Dakwah UIN Walisongo Semarang.
4. Drs. H. Nurbini, M. S. I. selaku wali dosen serta dosen pembimbing yang telah membimbing serta memberikan arahan sehingga mempermudah dalam pelaksanaan penelitian.
5. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah mendidik dan memberi ilmu yang bermanfaat kepada peneliti selama menempuh pendidikan

di UIN Walisongo Semarang. Semoga peneliti dapat mengamalkan ilmu yang telah bapak ibu berikan

6. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah membantu peneliti dalam urusan administrasi selama perkuliahan dan penelitian skripsi ini.
7. Seluruh staf perpustakaan Pusat dan Perpustakaan Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah melayani peminjaman buku-buku literatur sebagai referensi dalam penyusunan skripsi ini
8. Kedua orang tua penulis, Bapak Mu'allim dan Ibu Mustami'ah yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, motivasi, do'a serta limpahan kasih sayang, sehingga penulis dapat sampai di titik sekarang ini.
9. Kakak laki-laki saya yang senantiasa memberikan semangat, nasehat dan motivasi kepada penulis.
10. Segenap pengurus lembaga LAZISNU Kota Semarang yang telah bersedia menjadi subjek penelitian.

Semoga dengan apa yang telah kalian berikan kepada penulis akan di balas oleh Allah SWT sesuai dengan apa yang telah kalian berikan kepada penulis. Dengan menyadari bahwa manusia tempatnya salah dan lupa, tentunya hasil penulisan ini masih jauh dari kata sempurna. Maka kritik dan saran yang membangun sangat penulis nantikan demi koreksi dan introspeksi diri bagi penulis. Semoga, informasi yang terkandung dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya. Aamiin.

Rembang, 2 September 2021

Penulis

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini akan penulis persembahkan kepada :

1. Bapak Mu'allim dan Ibu Mustami'ah yang telah merawat, mendidik, memberikan kasih sayang, serta memberikan dorongan berupa materi dan do'a yang selalu lantunkan untuk penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Kakak laki-laki saya yang senantiasa memberikan semangat, nasehat dan motivasi kepada penulis.
3. Murobbiruh ku di pondok Al hamdulillah Kemadu Rembang dan pondok Mbah Rumi Ngaliyan Semarang.
4. Teman yang selalu mendengarkan keluh kesahku, Fitriyani, Winda Kholisotul Munawaroh, Heti Nor Safitri, Isn anul Aliyah, Fatihatun Nurul Ulya, Lu'Lu' Aminatin Ulfah, Inayatul Luthfiah, Saidul Umam, Happy Sintiya Novianti, Alfiani.
5. Teman-teman Manajemen Dakwah angkatan 2017 khususnya Manajemen Dakwah D (MD-D 17) yang telah menemani saya di kota perantauan, kalian saksi perjalananku.
6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan secara jelas dan lengkap, yang telah memberikan sumbangsih atas selesainya penelitian ini.
7. Dan tidak lupa pembaca yang budiman sekalian.  
Semoga amal baik mereka mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا  
اَكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ  
عَلَيْنَا إِصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا  
مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ ۗ وَاعْفُ عَنَّا وَارْحَمْنَا أَنْتَ مَوْلَانَا  
فَاَنْصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ ﴿٢٨٦﴾

*“Allah tidak membebani seseorang melainkan dengan  
kesanggupannya. Dia mendapat (pahala) dari kebajikan) yang di  
kerjakan....”*

*(Surat Al-Baqarah 286)*

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “STRATEGI HUMAS DALAM MEMBANGUN CITRA LEMBAGA DI LEMBAGA AMIL ZAKAT INFAQ DAN SHADAQAH NAHDLATUL ULAMA (LAZISNU) KOTA SEMARANG”. Program strata I (S1), Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Walisongo Semarang.

Humas merupakan suatu seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensi, menasehati pemimpin, melaksanakan program yang terlaksana, baik untuk kepentingan organisasi maupun untuk kepentingan publik. Tentunya dalam suatu organisasi humas memiliki peran yang penting. Secara garis besar humas memiliki dua peran yaitu membina hubungan ke dalam (*public internal*) dan membina hubungan keluar (*public eksternal*). LAZISNU Kota Semarang merupakan suatu lembaga swasta yang bergerak di bidang zakat. Dengan banyaknya lembaga zakat yang ada tentunya LAZISNU ingin memberikan pelayanan dan kepercayaan kepada masyarakat yang terbaik. Tidak hanya itu lembaga-lembaga zakat tersebut juga bersaing dalam mengambil hati para muzakki untuk membayar zakat di lembaga tersebut. Tentunya dengan persaingan yang ada suatu lembaga membutuhkan humas untuk mempermudah lembaga menciptakan hubungan sosial dengan publik, baik secara langsung dan di dunia maya yaitu humas. Humas ini salah satunya bertugas untuk membangun citra suatu lembaga. Citra lembaga harus dikelola dengan baik melalui hubungan baik antara lembaga dan publik, karena citra adalah cerminan dari lembaga. Ketika suatu lembaga memiliki citra baik maka kepercayaan, dukungan, simpati yang akan di dapatkan dengan ini maka lembaga tidak akan kesulitan dalam mencari muzaki. Tidak hanya itu, citra baik juga harus dipertahankan oleh lembaga untuk mempertahankan reputasi lembaga. Penelitian ini memfokuskan pada dua permasalahan: (1) bagaimana strategi humas dalam membangun citra lembaga LAZISNU Kota Semarang. (2) bagaimana hasil yang dicapai humas dalam membangun citra lembaga LAZISNU Kota Semarang.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan beberapa instrumen yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dengan analisis reduksi data konsep Miles dan Huberman. Uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa (1) strategi yang digunakan dalam membangun citra humas LAZISNU Kota Semarang yaitu dengan melakukan kerja sama, melakukan madrasah amil, serta melakukan digital marketing. (2) kemudian hasil yang dicapai humas dalam membangun citra lembaga LAZISNU Kota Semarang yaitu, makin banyaknya orang yang ingin membayar zakat di LAZISNU Kota Semarang, bertambahnya dana ZIS, serta mudah dalam menjalin kerja sama.

**Kata Kunci : Strategi Humas, LAZISNU Kota Semarang, Citra**

## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Halaman Nota Pembimbing .....	ii
Halaman Pengesahan .....	iii
Pernyataan .....	iv
Kata Pengantar .....	v
Persembahan .....	vii
Motto .....	viii
Abstrak .....	ix
Daftar Isi .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....	5
D. Kajian Pustaka .....	6
E. Metode Penelitian .....	9
F. Sistematika Penulisan Skripsi .....	13
<b>BAB II STRATEGI HUMAS LAZISNU KOTA SEMARANG DALAM</b>	
<b>MEMBANGUN CITRA LEMBAGA .....</b>	<b>14</b>
A. Strategi	
1. Pengertian Strategi .....	14
2. Fungsi Strategi .....	15
B. Humas	
1. Pengertian Humas .....	16
2. Tugas Humas .....	18
3. Fungsi Humas .....	20
4. Strategi Humas .....	22
C. Citra	
1. Pengertian Citra.....	24
2. Jenis Citra .....	25
3. Faktor Pembentuk Citra .....	26
4. Pembentukan Citra .....	27
5. Manfaat Citra .....	28

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN DAN HASIL	
PENELITIAN .....	30
A. Kondisi Umum	
1. Sejarah Berdirinya Lazisnu Kota Semarang .....	30
2. Visi Dan Misi Lazisnu Kota Semarang.....	33
3. Struktur Kepengurusan.....	34
4. Legal Formal .....	36
5. Tujuan Dan Sasaran Mutu Lazisnu .....	37
6. Program Lazisnu Kota Semarang .....	38
7. Gambaran Umum Humas Lazisnu .....	42
B. Strategi Humas Lazisnu Kota Semarang Dalam Membangun Citra Lembaga .....	42
C. Hasil Yang Dicapai Humas Dalam Membangun Citra Lembaga Lazisnu Kota Semarang .....	50
BAB IV ANALISIS DATA .....	58
A. Analisi Strategi Humas Lazisnu Kota Semarang Dalam Membangun Citra Lembaga .....	58
B. Analisi Hasil Yang Dicapai Humas Dalam Membangun Citra Lembaga Lazisnu Kota Semarang .....	61
BAB V PENUTUP.....	64
A. Kesimpulan .....	64
B. Saran.....	64
C. Penutup.....	65
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Humas merupakan suatu seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensi, menasehati pemimpin, melaksanakan program yang terlaksana, baik untuk kepentingan organisasi maupun untuk kepentingan publik. Tentunya dalam suatu organisasi humas memiliki peran yang penting. Secara garis besar humas memiliki dua peran yaitu membina hubungan ke dalam (*public internal*) dan membina hubungan keluar (*public eksternal*). Menurut H. Fayol peran humas yaitu membangun identitas dan citra perusahaan (*Building corporate identity and image*), menghadapi krisis (*Facing of Crisis*), serta mempromosikan aspek kemasyarakatan (*Promotion Public Causes*).<sup>1</sup>

LAZISNU adalah suatu lembaga pengumpulan dana ZIS. Lembaga ini berdiri pada tahun 2004 sebagai alat untuk membantu masyarakat, sesuai muktaman NU ke-31. Secara yuridis-formal Lazisnu dikukuhkan oleh SK menteri Agama No. 65/2005 untuk melakukan pengumpulan zakat, infaq, dan shodaqoh. Visi dari lembaga ini adalah menjadi pengeloladana ZIS masyarakat secara amanah dan profesional untuk kemandirian umat.<sup>2</sup>

Lembaga pengelolaan zakat Infaq dan shodaqoh sebagai organisasi yang amanah, dan profesional dalam mengelola dana umat sangat memerlukan strategi komunikasi humas yang efektif untuk disampaikan kepada masyarakat sehingga menimbulkan citra positif dan suatu kepercayaan masyarakat agar berzakat di lembaga zakat tersebut. Di Indonesia sudah banyak lembaga penghimpunan Zakat, antara lain Dompot Dhuafa, Baznas, Lazisnu. Lazismu dan lainnya.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Rosadi Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2017), hal. 20-23

<sup>2</sup> <https://nucare.id/> diakses pada 4 Februari 2021

<sup>3</sup> [https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/kajian\\_akuntansi/article/download/3085/1927](https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/kajian_akuntansi/article/download/3085/1927) diakses pada 4 Februari 2021.

Munculnya berbagai lembaga zakat menjadi suatu hal yang menarik, dimana lembaga-lembaga tersebut bersaing dalam mengambil hati para muzakki untuk membayar zakat di lembaga tersebut. Persaingan merupakan suatu yang wajar dan positif bagi lembaga-lembaga ini. Persaingan dalam konteks agama bagi lembaga-lembaga ini adalah *fastabiqul khoirot* yaitu berlomba-lomba dalam suatu kebaikan. Dengan adanya persaingan ini maka setiap lembaga zakat akan terpacu untuk meningkatkan pelayanan mereka, tidak hanya itu mereka akan terpacu untuk memperbaiki pengelolaan yang belum maksimal, dan menciptakan inovasi-inovasi pengumpulan dana dan pendayagunaan dana zakat. Dengan adanya persaingan ini diharapkan lembaga-lembaga zakat ini merasa terdorong untuk merancang program-program penghimpunan, pengelolaan, dan pendayagunaan yang lebih tepat sasaran dan lebih strategis.

Dalam suatu persaingan peran humas atau *public relations* sangat penting dan tidak dapat diabaikan di era seperti ini. Menurut Larry F. Lamb dan Kathy Brittain McKee humas adalah komunikasi dan tindakan dalam bagian organisasi yang mendukung pengembangan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan kelompok-kelompok yang saling ketergantungan.<sup>4</sup> Dengan adanya humas maka akan mempermudah suatu lembaga menciptakan hubungan sosial dengan publik, baik di dunia nyata ataupun di dunia maya. Pemanfaatan teknologi informasi yang berkembang sekarang ini akan membantu menginformasikan informasi kepada masyarakat melalui media. Seperti contoh media yang sering digunakan, seperti brosur, website, youtube, facebook, instagram, dan lain sebagainya. Dengan media-media ini lembaga selain untuk memberikan informasi dan media komunikasi, juga dapat dijadikan sebagai penunjang untuk meraih citra baik di mata masyarakat.

---

<sup>4</sup> Prof. Dr. H. Suwanto, M. Si., *Pengantar Public Relations Kontemporer*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya), hal. 4.

Citra merupakan jumlah dari keyakinan, ide, dan imresi yang dimiliki seseorang dalam mempersepsikan suatu objek.<sup>5</sup> Persepsi masyarakat terhadap lembaga didasari pada apa yang mereka ketahui, mereka alami, maupun mereka kira tentang lembaga yang bersangkutan. Citra sangat dibutuhkan perusahaan, organisasi, maupun lembaga agar masyarakat memberikan sebuah apresiasi, tidak hanya itu citra sekaligus merupakan suatu reputasi dan apresiasi yang hendak dicapai untuk dunia hubungan masyarakat. Secara garis besar citra adalah sesuatu yang tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi dapat dirasakan oleh public (sasaran) dan masyarakat luas.<sup>6</sup>

Citra harus dikelola dengan baik melalui hubungan baik atau harmonis dengan publik atau masyarakat, mengingat citra merupakan cerminan dari lembaga tersebut. Citra yang baik tidak hanya tentang gedung yang memadai, presentasi, publikasi, dan lainnya, namun juga terletak pada bagaimana suatu lembaga mencerminkan menjadi lembaga yang dapat dipercayai, memiliki pengaruh, dan mengadakan perkembangan yang terbuka untuk di kontrol dan di evaluasi.<sup>7</sup> Citra lembaga Amil Zakat terbentuk dari dukungan beberapa pihak yaitu seperti muzakki, mustahiq, dan pihak-pihak yang menunjang kinerja dari proses dan hasil yang dicapai oleh lembaga amil zakat.<sup>8</sup> Dalam jangka panjang citra baik membawa banyak manfaat bagi suatu lembaga. Strategi yang dibangun seorang humas dapat menanamkan kepercayaan masyarakat tidak hanya untuk memperoleh citra positif, namun citra positif ini perlu dipertahankan, karena memiliki pengaruh terhadap reputasi sebuah lembaga. Ketika kepercayaan

---

<sup>5</sup> Dr. Ir. Adriza, M. Si., *Memabangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi Yang Berbasis Vokasi*, (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2015), hal. 80.

<sup>6</sup> A. Anditha Sari, S. Sos., M. I. Kom., *Dasar-Dasar Public Relations*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2017), hal. 17.

<sup>7</sup> Sr. Maria Assumpta Rumanti, *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktek*, (Jakarta: PT Grasindo, 2005), hal. 41.

<sup>8</sup> Ahmad Hudaifah Dkk, *Sinergi Pengelolaan Zakat di Indonesia*, (Surabaya: Scopindo Media Putra, 2020), hal. 94.

masyarakat luntur akibat citra negatif maka kepercayaan masyarakat terhadap lembaga sulit untuk dikembalikan.

Dengan citra seseorang akan menunjukkan sikap terhadap sebuah lembaga. Ketika yang ditunjukkan citra yang baik maka kepercayaan, dukungan dan simpati yang akan lembaga dapatkan, dengan demikian maka lembaga zakat tidak akan kesulitan dalam mencari muzakki, karena dengan sendirinya zakat dibayarkan di lembaga tersebut. Dengan citra baik maka lembaga akan mudah mendapatkan seorang muzakki.

Dalam mensosialisasikan kegiatan-kegiatan dan program-program yang di lakukan di LAZISNU humas sangat berperan penting dalam penyebaran informasi kepada masyarakat, dengan menggunakan strategi yang sudah disusun agar lembaga lebih dikenal oleh masyarakat. Strategi yang dilakukan humas dapat memberikan warna baru di lembaga dan meningkatkan mutu. Perencanaan yang matang akan menghantarkan aktivitas humas pada tercapainya tujuan dan mensukseskan program yang dijaankan. Seperti yang dilaksanakan oleh humas LAZISNU dalam membangun citra lembaga sehingga program-program yang dilaksanakan berjalan dengan baik.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti berusaha membahas mengenai “ **Strategi Humas Dalam Membangun Citra Lembaga di LAZISNU Kota Semarang**”

## **B. Rumusan masalah**

Sesuai dengan judul penelitian yang dikemukakan, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi humas dalam membangun citra lembaga LAZISNU Kota Semarang?
2. Bagaimana hasil yang dicapai Humas dalam membangun citra lembaga LAZISNU Kota Semarang?

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

#### 1. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana strategi humas dalam membangun citra lembaga LAZISNU Kota Semarang.
- b. Apa hasil yang dicapai Humas dalam membangun citra lembaga LAZISNU Kota Semarang.

#### 2. Manfaat penelitian

##### c. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perkembangan keilmuan Manajemen Dakwah, khususnya dalam bidang public relations yaitu membangun citra baik lembaga, dan menjadi pengembangan keilmuan bagi penulis, khususnya dalam melakukan penelitian tentang pengembangan citra lembaga.

##### d. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi pihak diantaranya:

##### 1) Peneliti

Diharapkan menjaditambahan ilmu pengetahuan yang sudah dimiliki di bangku perkuliahan. Ini juga menjadi momentum untuk mengimplementasikan ilmu yang sudah didapatkan di bangku perkuliahan. Selain itu untuk memenuhi persyaratan dalam menempuh ujian akhir Program Sarjana Manajemen Dakwah UIN Walisongo Semarang.

##### 1) Lembaga

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam upaya

membangun citra suatu lembaga zakat. Sehingga memberikan kemajuan terhadap Lembaga kedepannya.

## 2) Pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan data kepustakaan dalam ilmu pengetahuan serta menambah khasanah pemikiran bagi pembaca berkaitan dengan strategi membangun citra Lembaga.

### **D. Kajian Pustaka**

Kajian pustaka yang berupa hasil-hasil penelitian seperti jurnal, karya tulis ilmiah maupun buku. Adapun penelitian yang berhubungan dengan permasalahan penulis akan angkat dari skripsi ini diantaranya:

*Pertama*, penelitian yang dilakukan oleh Mutiara Cendekia Sandyakala “Peran *Public Relations* dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan” pada tahun 2020. Tujuan penelitian ini adalah peneliti ingin mendeskripsikan peran dari *public relations* dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan. Dari penelitian ini ditemukan bahwa public relations berperan dan bertugas untuk mewakili keberadaan dan citra lembaga pendidikan, selain itu untuk mengatasi beberapa masalah yang terkait dengan hubungan masyarakat. Untuk mendapatkan citra yang baik diperlukan strategi, salah satunya yaitu meningkatkan hubungan yang baik dengan semua pihak.

Merujuk pada hasil penelitian di atas terdapat persamaan dan perbedaan. Dalam penelitian ini sama-sama membahas humas serta Citra suatu lembaga. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya yaitu penelitian terdahulu fokus lokasi di lembaga pendidikan sedangkan penelitian

*Kedua*, penelitian yang berjudul “Strategi Public Relations RRI Jakarta dalam Mempertahankan Citra Lembaga RRI Jakarta” yang dilakukan oleh Natasha Anissa tahun 2016. Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi apa saja yang digunakan seorang public relations RRI

Jakarta serta untuk mengetahui faktor dan strategi apa yang dilakukan lembaga dalam mempertahankan citra lembaganya.

Hasil penelitian tersebut yaitu terdapat dua pandangan tokoh yang berbeda mengenai citra lembaga. Pertama berdasarkan konsep strategi Rosady Ruslan yaitu strategi strategi penekanan/penguasaan tata bahasa, membujuk dan menarik masyarakat untuk berpartisipasi dalam event yang diadakan. Bekerjasama dengan radio-radio swasta untuk menjalin hubungan baik dan bekerjasama dalam menyiarkan siaran yang mendidik. Kedua, menurut Frank jefkins citra difokuskan pada jumlah kerjasama yang dilakukan oleh RRI Jakarta baik dengan lembaga pemerintah maupun swasta, karakter setiap program RRI Jakarta, Isi siaran dan promosi-promosi terbaru RRI Jakarta.

Merujuk pada hasil penelitian diatas terdapat persamaan dan perbedaan. Dalam penelitian ini dan sebelumnya sama-sama melakukan penelitian yang membahas tentang citra lembaga. Sedangkan perbedaannya yaitu dalam penelitian sebelumnya mengulas tentang cara dalam mempertahankan citra sedangkan dalam penelitian ini mengulas tentang strategi dalam membangun citra.

*Ketiga*, adalah penelitian dengan judul “Peran Humas Dalam Membangun Citra Lembaga di MTS Ell- Firdaus Kabupaten Cilacap”. Penelitian ini dilakukan oleh Muhammad Tajuddin pada tahun 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran humas dan program apa saja yang digunakan dalam membangun citra lembaga Madrasah Tsanawiyah Ell-Firdaus Kabupaten Cilacap. Dalam penelitian ditemukan beberapa hasil penelitian yakni peran humas yaitu sebagai komunikator, pembina hubungan, *back up management* serta humas sebagai pembentuk citra lembaga. Adapun program yang digunakan dalam membangun citra lembaga yaitu menciptakan suasana sekolah yang kondusif, pelayanan terhadap publik, meningkatkan kualitas pendidikan dan kinerja guru, pelaksanaan bakti sosial dan partisipasi dengan kegiatan masyarakat. lembaga ini menggunakan dua media komunikasi yaitu media secara

langsung dan tidak langsung. Media langsung meliputi: rapat formal, presentasi profil sekolah, pelaksanaan turnamen, dll, sedangkan media secara tidak langsung meliputi media elektronik (telepon, e-mail, facebook, dan WA) dan media cetak (brosur, spanduk, surat resmi)

Dalam hasil penelitian di atas terdapat perbedaan dan persamaan dengan penelitian sebelumnya. Persamaannya yaitu kedua penelitian tersebut sama-sama membahas mengenai membangun citra. Sedangkan perbedaan yang ada terletak pada subyek pembahasan pada penelitian sebelumnya membahas peran humas dalam membangun citra lembaga, sedangkan penelitian ini membahas strategi yang dilakukan humas dalam membangun citra lembaga.

*Keempat*, penelitian yang dilakukan oleh Tusri suharyadi pada tahun 2016 dengan judul “ Pelaksanaan Public Relations Dalam Rangka Meningkatkan Citra Lembaga di Balai Teknologi Komunikasi Pendidikan daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan mengetahui pelaksanaan aktivitas public relations dalam meningkatkan citra lembaga, mengetahui faktor penghambat pelaksanaan Public relations dalam meningkatkan citra lembaga, dan mengetahui upaya dalam menangani hambatan yang terjadi.

Dalam hasil penelitian ini terdapat persamaan serta perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Persamaannya adalah dalam keduanya membahas tentang humas dalam membangun citra lembaga. Sedangkan perbedaan yang ada yaitu penelitian sebelumnya dilakukan pada Balai Teknologi Komunikasi Pendidikan. Sedangkan dalam penelitian ini penelitian dilakukan pada Lembaga Zakat.

*Kelima*, penelitian yang dilakukan oleh Naulul Ridho pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Transparansi, Dan Citra Lembaga Terhadap Keputusan Masyarakat Membayar Zakat, Infaq, Sedekah Di LAZISNU Kota Pekalongan”. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh kualitas pelayanan, transparansi, dan

citra lembaga terhadap keputusan masyarakat membayar Zakat, Infak, dan sedekah Di LAZISNU Kota Pekalongan.

Merujuk pada hasil penelitian ini, terdapat persamaan serta perbedaan. Perbedaannya yaitu penelitian yang terdahulu membahas tentang pengarus pelayanan, tranparansi serta citra lembaga, sedangkan penelitian ini membahas tentang strategi humas dalam membangun citra. Adapun persamaannya yaitu sama-sama melakukan penelitian di LAZISNU namun berbeda kota.

Dari uraian diatas itulah yang mendorong penulis untuk mengadakan penelitian yang mana dari penelitian di atas belum ada yang terkait dengan “Strategi Humas Dalam Membangun Citra Lembaga di LAZISNU Kota Semarang” dimana dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan lembaga untuk membangun citra baik serta apa hasil yang dicapai ketika citra baik itu sudah melekat di lembaga.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Peneleitian ini merupakan jenis penelitian lapangan dengan lokasi di Lembaga Amil Zakat (LAZISNU Kota Semarang). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata maupun lisan dari orang yang diamati. Pada pendekatan kualitatif ini lebih menekankan pada makna, penalaran, definisi suatu situasi tertentu, serta lebih banyak meneliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari.<sup>9</sup>

Penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif menggunakan analisis induktif terutama tahap-tahap awalnya, proses analisa ini berkaitan dengan hubungan antar fenomena yang diamati, dan menggunakan logika ilmiah.<sup>10</sup> Namun penelitian ini bukan berarti

---

<sup>9</sup> Dr. Rukin, S. Pd., M. Si., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Sulawesi: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, 2019), hal. 6.

<sup>10</sup> Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktek*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), hal. 80.

tidak membutuhkan dukungan data kuantitatif, namun lebih menekankan pada kedalaman berfikir secara logis dalam menjawab sebuah masalah.

## 2. Sumber data

### a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti secara langsung dari sumber datanya. Untuk memperoleh data primer peneliti menggunakan teknik observasi, wawancara, diskusi, maupun penyebaran kuesioner. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari pengurus LAZISNU Kota Semarang.

### b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dengan membaca, mempelajari, dan memahami melalui media yang berbentuk dokumen-dokumen yang berkaitan dengan masalah-masalah yang akan di teliti. Data sekunder penelitian ini adalah buku, jurnal, artikel, dan informasi yang di akses di internet serta dokumentasi foto.<sup>11</sup>

## 3. Teknik Pengumpulan data

Penelitian ini bermaksud mengetahui strategi dalam membangun citra lembaga dan hasil apa yang didapatkan oleh lembaga. Untuk mencapai hal tersebut, dibutuhkannya data-data pendukung.<sup>12</sup> Dengan penelitian ini, penulis akan memaparkan semua yang di amati penulis. Maka, untuk mencapai hal tersebut dibutuhkan jenis pengumpulan data sebagai berikut :

### a. Observasi

---

<sup>11</sup> Dr. Sandu Siyoto, SKM., M. Kes, dan M. Ali Sodik, M. A, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hal. 68.

<sup>12</sup> *Ibid.*, hal. 141.

Observasi adalah metode pertama yang digunakan dalam melakukan penelitian ini. Observasi adalah suatu cara atau teknik mengumpulkan data dengan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung. Observasi dapat dilaksanakan secara partisipatif maupun non partisipatif. Dalam observasi partisipatif artinya melakukan pengamatan dengan ikut serta dalam kegiatan, dan nonpartisipatif tidak ikut secara langsung dalam kegiatan.<sup>13</sup>

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode observasi nonpartisipatif dengan melakukan pengamatan terhadap strategi humas dalam membangun citra lembaga. Tempat penelitian adalah Lembaga Amil zakat Infaq dan shodaqoh Kota Semarang.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara dua pihak yaitu pewawancara (yang mengajukan pertanyaan) dan terwawancara (yang memberikan jawaban). Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi mengenai seseorang, kejadian, organisasi, dan lain-lain.<sup>14</sup>

Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan wawancara kepada beberapa pengurus LAZISNU Kota Semarang yang dianggap memahami dan mengetahui seputar topik yang terkait dengan permasalahan yang akan diteliti.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah lalu. Dapat berupa tulisan, gambar, maupun karya monumental dari seseorang.<sup>15</sup> Penulis akan mengambil dan mengumpulkan data

---

<sup>13</sup> Hardani, S. Pd., M. Si., dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Yogyakarta: Cv. Pustaka Ilmu, 2020), hal. 124-125.

<sup>14</sup> Prof. Dr. Lexy J. Moleong, M. A., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2010), hal. 186.

<sup>15</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Surabaya: Al-Ikhlas, 2011), hal. 326

berdasarkan tulisan-tulisan berbentuk catatan, buku-buku, dan dokumen-dokumen yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

#### 4. Uji Keabsahan Data

Agar suatu penelitian dapat dipertanggung jawabkan keabsahannya, maka diperlukan uji keabsahan data. Dalam hal ini peneliti menggunakan triangulasi data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Sesuatu yang lain disini digunakan untuk membandingkan atau untuk mengecek data yang sudah didapatkan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber. triangulasi sumber berarti membandingkan dan memeriksa kembali keabsahan suatu informasi yang diperoleh dengan waktu dan alat yang berbeda dalam suatu penelitian. Triangulasi sumber ini dapat dicapai dengan membandingkan hasil pengamatan dengan hasil wawancara. Membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen terkait, dll.<sup>16</sup>

#### 5. Teknik analisis data

Analisa atau analisis adalah mengelompokkan, membuat suatu urutan, memanipulasi, dan menyingkatkan data agar mudah di baca.<sup>17</sup> Menurut Moleong analisis data kualitatif merupakan suatu upaya dengan jalan bekerja dengan data, mengelompokkan, menyederhanakan, memilah yang sesuatu yang dapat diolah, menemukan sesuatu yang penting, dapat dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.<sup>18</sup>

Dalam analisis data penulis menggunakan konsep Miles dan Huberman, adapun aktivitas dalam analisis data yaitu *reduction* atau mereduksi data dengan memilih hal-hal yang pokok, menyajikan data

---

<sup>16</sup> Prof. Dr. Lexy J. Moleong, M. A., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2010), hal. 330

<sup>17</sup> Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 1983), hal. 315.

<sup>18</sup> Dr. Sandu Siyoto, SKM., M. Kes, dan M. Ali Sodik, M. A., *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hal. 120.

denganbagan dan uraian singkat serta penarikan kesimpulan.<sup>19</sup> Dalam menganalisis data penulis mencari, memproses, serta menyusun data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, dokumentasi, observasi secara sistematis. Kemudian membuat kesimpulan dari informasi yang didapatkan.

## **F. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah penulisan skripsi ini, penulis membagi skripsi ini menjadi beberapa bab, yaitu sebagai berikut:

### **Bab I Pendahuluan**

Dalam bab ini penulis akan memaparkan tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, meodologo penelitian yang meliputi jenis penelitian, teknik pengumpulan data, sistematika penulisan yang mana semuanya merupakan bab pembuka sebagai gambaran pembahasan secara umum.

### **Bab II Strategi Humas Dalam Membangun Citra Lembaga.**

Membahas berbagai hal tentang strategi, humas, citra lembaga/organisasi dan strategi dalam membangun citra lembaga.

### **Bab III Gambaran Umum Objek Penelitian Dan Hasil Penelitian**

Membahas tentang profil LAZISNU Kota Semarang, Visi Misi, Struktur kepengurusan dan juga strategi humas LAZISNU Kota Semarang dalam membangun citra lembaga

### **Bab IV Analisis Data**

Berisi analisis data, yaitu analisis tentang strategi humas LAZISNU Kota Semarang dalam membangun citra lembaga dan analisis hasil-hasil yang dicapai humas LAZISNU Kota Semarang dalam membangun citra lembaga.

### **BAB V PENUTUP**

Penutup berisi kesimpulan dan saran-saran.

---

<sup>19</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: CV. Alfabet), hal. 246-253

## BAB II

### STRATEGI HUMAS DALAM MEMBANGUN CITRA LEMBAGA.

#### A. Strategi

##### 1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, *strategia* yang berarti kepemimpinan atas pasukan atau seni memimpin pasukan. Kata *strategia* bersumber dari kata *strategos* yang berkembang dari kata *stratos* (tentara) dan kata *agein* (memimpin). Selain digunakan dalam dunia militer, istilah strategi sekarang sudah meluas ke berbagai aspek kehidupan, termasuk komunikasi dan dakwah. Hal ini dikarenakan strategi memiliki posisi yang sangat penting dalam seluruh aktifitas manusia.<sup>20</sup>

Menurut J.L Thompson strategi adalah cara untuk mencapai hasil akhir yaitu tujuan dan sasaran organisasi. Ada strategi yang luas yaitu untuk keseluruhan organisasi dan ada pula strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas. Sementara itu, strategi fungsional mendorong secara langsung strategi fungsional.<sup>21</sup> Stephanie K. Marrus juga mempunyai gagasan bahwa strategi sebagai suatu proses yang disusun oleh pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang dan disertai dengan cara serta upaya untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>22</sup>

Adapula pendapat dari Jak Trout dalam bukunya *Trout On strategy*, inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak public, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan

---

<sup>20</sup> Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi*, (Yogyakarta:Graha Ilmu,2011), hal. 227

<sup>21</sup> Sandra Oliver, *Strategi Public Relation*, (Jakarta: Erlangga, 2007), hal. 2.

<sup>22</sup> Husein Umar, *Strategic Management in Action*, (Jakarta: PT Gramedia Utama, 2008), hal. 31.

pesaing.<sup>23</sup> Sedangkan menurut Mintzberg, setidaknya ada lima kegunaan dari strategi, yakni :

- a. Sebuah rencana atau arah tindakan yang dilakukan secara sadar.
- b. Suatu cara, suatu gerakan secara spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan.
- c. Suatu pola dalam suatu rangkaian tindakan.
- d. Suatu posisi dan cara menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan;
- e. Sebuah prespektif yang terintegrasi dalam memandang dunia.<sup>24</sup>

Dari beberapa definisi mengenai strategi di atas, secara umum strategi adalah suatu cara yang disusun untuk mencapai tujuan. Strategi ini pada umumnya berkaitan dengan sebuah organisasi, dimana strategi dirancang atau disusun oleh pemimpin organisasi agar langkah yang dilakukan oleh suatu organisasi dapat mencapai sasaran yang dituju.

## **2. Fungsi Strategi**

Secara umum, strategi memiliki fungsi dasar yakni menjadikan sebuah kegiatan yang sudah tersusun dapat terlaksana dengan efektif. Namun, Assauri menjabarkan bahwa fungsi strategi itu ada enam, diantaranya:

- a. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain
- b. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungan

---

<sup>23</sup> M. Suyanto, *Marketing strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Cv andi Offset, 2007), hal. 16.

<sup>24</sup> Sandra Oliver, *Strategi Public Relation*, (Jakarta: Erlangga, 2007), hal. 2.

- c. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- d. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
- e. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan.
- f. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.<sup>25</sup>

Strategi membantu mengkoordinasikan dan mengarahkan aktivitas organisasi, menunjukkan bagaimana para individu bekerja sama dengan individu yang lain. Strategi harus juga menyiapkan keputusan-keputusan cadangan yang sewaktu-waktu akan digunakan berkaitan dengan perubahan lingkungan yang sukar diprediksi. Pola fungsi strategi harus dijalankan dengan mengikuti sebuah pemahaman kondisi sekarang maupun kondisi yang akan datang. Juga dapat menilai implikasinya terhadap banyak tindakan. Semua hal tersebut harus diperhatikan secara menyeluruh dan dinilai secara satu kesatuan atas sebuah strategi yang akan digunakan.

## **B. Humas**

### **1. Pengertian Humas**

Berbagai definisi telah diungkapkan oleh beberapa tokoh, akademisi, maupun lembaga mengenai gambaran arti Humas (*public relations*). Dari berbagai definisi tersebut, hampir semua pendapat mempunyai inti yang sama hanya saja masing-masing menggunakan istilah yang berbeda.

---

<sup>25</sup> Sofjan Assauri, *strategi manajemen sustainable competitive advantages*, (Jakarta: Raja Grafindo Persda, 2013), hal. 7

Humas adalah seni menciptakan pengertian public menjadi lebih baik lagi sehingga dapat memperdalam dan memperkuat kepercayaan publik kepada suatu organisasi/lembaga. Humas juga lazim dikenal dengan sebutan public relations, untuk mempermudah biasanya lebih dikenal dengan PR.<sup>26</sup>

Selain itu ada pula pengertian bahwa humas adalah suatu proses yang berulang-ulang dari usaha-usaha management untuk memperoleh *goodwill* (niat baik) dan pengertian dari para langganannya, pegawai dan masyarakat umum dalam mengadakan analisis dan perbaikan diri sendiri, sedangkan keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan.<sup>27</sup>

Menurut jefkins, humas atau *public relations* adalah bentuk komunikasi yang terencana, baik kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dan semua publik dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian.<sup>28</sup>

Howard Bonhan mengemukakan pendapatnya mengenai humas (*public relations*) yaitu adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik secara baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan seseorang terhadap suatu lembaga, organisasi, atau suatu badan. Dari pengertian tersebut dapat dianalisis bahwa humas (*public relations*) menekankan kepada “Seni”. Seni yang dimaksud disini dalam hal berkaitan erat dengan komunikasi dimana seorang humas harus mempunyai kemampuan menampilkan daya seni komunikasi yang baik agar selanjutnya mendapatkan keuntungan

---

<sup>26</sup> Dr. H. Zainal Mukarom, M. Si., *Manajemen Public Relations*, (Bandung: Pustaka Setia Bandung, 2015), hal. 45.

<sup>27</sup> Dra. Fullchis Nurtjahjani, MM, dan Shinta Maharani Triven, SAB., MAB, *Public Relations Citra & Praktek*, (Malang: POLINEMA Press, 2018), hal. 11.

<sup>28</sup> Frank Jefkins, *Public Relations*, edisi kelima (alih bahasa Haris Munandar), (Jakarta: Erlangga, 2004), hal. 10.

bagi nama baik perusahaan/lembaga sesuai image positif dari publik terhadap lembaga tersebut.<sup>29</sup>

Dr. Rex Harlow dalam bukunya berjudul “*A Model For Public relations Education for Professional Practices*” menyatakan bahwa humas/ *Public Relations* adalah fungsi manajemen manajemen yang khas yang mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara suatu organisasi/lembaga dengan publiknya, menyangkut komunikasi, penerimaan, pengertian, dan kerja sama, melibatkan manajemen dalam mengatasi masalah, menangani opini publik, mendukung dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, serta komunikasi yang baik dan etis sebagai sasaran utama.<sup>30</sup>

Berdasarkan definisi-definisi di atas penulis menyimpulkan, humas adalah upaya untuk menjalin hubungan dengan publik maupun lembaga lain, menjalin kerjasama, saling mendukung dan menguntungkan satu sama lain. Humas harus dapat mengimplementasi kemampuan secara profesional sehingga tercipta komunikasi yang baik antara perusahaan.

## 2. Tugas Humas

Dalam melaksanakan fungsi, humas juga memiliki tugas yang harus dilakukan. Karenanya menjadi praktisi humas harus dapat menjalankan tugas secara baik. Tugas seorang humas yaitu menjaga hubungan baik dengan pihak internal dan eksternal. Lima pokok tugas humas adalah sebagai berikut :

- a. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis maupun melalui gambar kepada publik agar publik mempunyai pengertian yang benar tentang lembaga.

---

<sup>29</sup> Dr. Irene silviani, MSP, *Public Relations Sebagai Solusi Komunikasi Krisis*, (Surabaya: Pt scopindo Media Pustaka, 2020), hal. 30

<sup>30</sup> Rosady Ruslan, S.H, MM, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. (Depok: Pt. Raja Grafindo Persasa, 2017), hal. 16

- b. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat masyarakat.
- c. Memperbaiki citra organisasi, citra baik bukan hanya sekedar bentuk gedung, presentasi, publikasi, namun juga tentang bagaimana suatu lembaga dapat dipercaya.
- d. Tanggung jawab sosial, humas merupakan instrumen untuk bertanggung jawab kepada pihak yang terlibat, terutama kelompok publik, internal, dan pers.
- e. Komunikasi, humas mempunyai bentuk komunikasi khusus, humas mempunyai komunikasi timbal balik, maka pengetahuan komunikasi menjadi modalnya.<sup>31</sup>

Adapun ruang lingkup tugas humas dalam sebuah organisasi/lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut :

- a. Membina hubungan ke dalam (*public internal*)

Yang dimaksud publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari organisasi/lembaga itu sendiri. seorang humas harus mampu mengetahui, mengidentifikasi, mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan tersebut dilaksanakan oleh suatu organisasi/lembaga.

- b. Membina hubungan keluar (*public eksternal*)

Yang dimaksud public eksternal adalah publik umum (masyarakat). Membentuk tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Menurut H. Fayol humas memiliki beberapa kegiatan serta sasaran, adalah sebagai berikut:

- a. Membangun identitas dan citra perusahaan
- b. Menghadapi krisis

---

<sup>31</sup> Sr. Maria Assumpta Rumanti, *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktek*, (Jakarta: PT Grasindo, 2005), hal. 39-42.

c. Mempromosikan aspek kemasyarakatan.<sup>32</sup>

### 3. Fungsi Humas

Fungsi humas sendiri adalah yakni membangun fungsi manajemen serta mempertahankan antara lembaga dengan publik lain yang mempengaruhi kesuksesan maupun kegagalan suatu lembaga. Berdasarkan tugasnya, fungsi Humas ada 2 macam, yaitu:

#### a. Fungsi konstruktif

Humas dianalogikan sebagai “perata jalan”. Jadi humas adalah garda terdepan dimana dibelakangnya adalah serangkaian kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi/lembaga. Tujuan tersebut mencakup marketing, personalia, dan sebagainya. Fungsi konstruktif ini mendorong humas membuat kegiatan-kegiatan yang terencana, berkesinambungan, dan cenderung bersifat positif.

#### b. Fungsi Korektif

Fungsi korektif ini menganalogikan Humas sebagai “pemadam kebakaran”, artinya ketika suatu organisasi/lembaga mengalami masalah maka humas yang harus berperan dalam menyelesaikan masalah tersebut.<sup>33</sup>

Adapun pendapat Cutlip & Center and Canfield mengenai fungsi humas adalah sebagai berikut:

- a. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama.
- b. Membina hubungan yang harmonis antara badan atau organisasi dengan publik.

---

<sup>32</sup> Rosadi Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2017), hal. 23

<sup>33</sup> Dr. Irene silviani, MSP, *Public Relations Sebagai Solusi Komunikasi Krisis*, (Surabaya: Pt scopindo Media Pustaka, 2020), hal. 37.

- c. Mengidentifikasi segala hal yang berkaitan dengan persepsi, ide, dan tanggapan publik kepada organisasi yang bersangkutan.
- d. Melayani keinginan publik dan memberikan sumbangan sarana prasarana kepada pemimpin manajemen demi tujuan bersama.
- e. Menciptakan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik.<sup>34</sup>

Menurut Rosadi Ruslan fungsi humas adalah sebagai berikut:

*a. Communicator*

Humas sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, baik melalui media elektronik maupun cetak, dan lain sebagainya.

*b. Relationship*

Kemampuan seorang humas dalam menjalin hubungan baik antara lembaga dengan masyarakat. Berupaya menciptakan saling pengertian, dukungan, adanya kerja sama, serta tumbuhnya kepercayaan antara lembaga dengan masyarakat.

*c. Back Up Management*

Melakukan dukungan serta menunjang kegiatan lain yang dilaksanakan oleh lembaga, seperti bagian manajemen pemasaran, promosi, dan lainnya guna mencapai tujuan bersama.

*d. Good Image Maker*

Menciptakan citra serta publikasi baik yang di sajikan kepada masyarakat merupakan capaian atau suatu prestasi dan sekaligus pokok aktivitas dari melaksanakan

---

<sup>34</sup> [https://lp3m.unuja.ac.id/unduh\\_jurnal/108/2018\\_Musyarrofah\\_Peran%20Humas.pdf](https://lp3m.unuja.ac.id/unduh_jurnal/108/2018_Musyarrofah_Peran%20Humas.pdf) di akses pada 5 Februari 2021.

manajemen kehumasan untuk membangun serta mempertahankan citra baik suatu lembaga.<sup>35</sup>

#### 4. Strategi Humas

Strategi humas merupakan bagian dari suatu rencana humas yang bertujuan untuk membentuk persepsi di benak publik, sehingga menghasilkan citra yang positif bagi organisasi/ lembaga.

Terdapat dua komponen yang berperan penting dalam menjalankan strategi humas antara lain:

##### a. Komponen Sasaran

Umumnya adalah konsumen atau publik yang mempunyai persamaan persepsi sehingga dapat menguntungkan bagi organisasi maupun publik.

##### b. Komponen Sarana

Komponen ini berfungsi untuk mengarahkan apabila terjadi masalah antara organisasi dengan publik, dengan memberikan tiga pilihan alternatif yakni pencegahan, negosiasi, dan kristalisasi.<sup>36</sup>

Beberapa aspek –aspek pendekatan atau strategi humas menurut Rosadi Ruslan sebagai berikut:

##### a. Strategi operasional

Strategi ini dilakukan humas dengan pendekatan kemasyarakatan, melalui mekanisme sosial cultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini atau kehendak masyarakat. Dalam hal ini humas harus bersikap untuk mendengarkan aspirasi dari masyarakat, baik mengenai etika, moral, maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang di anut.

---

<sup>35</sup> Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia, "Kmunika", vol 10, No. 1, 2007.

<sup>36</sup> Rosadi Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2017), hal. 135

b. Strategi persuasif dan edukatif

Fungsi humas adalah menciptakan komunikasi dua arah atau timbal balik dengan memberikan informasi yang bersifat edukatif atau mendidik dan memberikan pengertian kepada masyarakat. Selain itu dengan menggunakan pendekatan persuasif agar terciptanya saling pengertian, menghargai, toleransi, dan sebagainya.

c. Pendekatan tanggung jawab sosial humas

Menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang akan dicapai bukan hanya menguntungkan salah satu pihak saja, namun untuk memperoleh keuntungan bersama.

d. Pendekatan kerjasama

Pendekatan ini berupaya untuk menjalin hubungan yang harmonis antara lembaga dengan beberapa kalangan untuk meningkatkan kerja sama. Humas harus dapat mensosialisasikan misi lembaga agar diterima dengan baik oleh masyarakat sehingga akan mendapatkan dukungan dari masyarakat. Hal ini dilaksanakan untuk menjalin hubungan yang baik dengan publiknya, dan agar mendapatkan opini publik yang baik serta adanya perubahan sikap yang positif antara kedua belah pihak.

e. Pendekatan koordinatif dan integratif

Untuk memperluas peranan dari humas di masyarakat, maka fungsi humas dalam artian sempit hanya mewakili institusi maupun lembaga, namun peranan secara luas yaitu menunjang program pembangunan nasional dan mewujudkan ketahanan sosial dalam bidang politik, ekonomi, sosial budaya (Poleksosbud) dan Hamnas.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Rosadi Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2017), hal. 142-144

## C. Citra

### 1. Pengertian citra

Citra merupakan jumlah dari keyakinan, ide, dan imresi yang dimiliki seseorang dalam mempersepsikan suatu objek. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa seseorang dalam menafsirkan, memandang suatu objek dapat berbeda-beda tergantung dari keyakinan, gagasan, atau persepsi yang tercipta dalam pikiran.<sup>38</sup>

Citra merupakan tujuan utama serta sebuah reputasi dan prestasi yang ingin didapatkan bagi dunia kehumasan atau public relations. Citra adalah sebuah kepercayaan yang diberikan masyarakat kepada sebuah lembaga.<sup>39</sup>

Menurut Kasali, citra yaitu kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Citra positif penting bagi setiap lembaga karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang lembaga. Citra lembaga menunjukkan kesan objek terhadap lembaga yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi.<sup>40</sup>

Citra yang positif bagi sebuah instansi sangat penting karena jika citra tersebut sudah didapatkan maka masyarakat akan menerima dengan baik jasa yang dihasilkan oleh lembaga. Objek dari citra meliputi individu maupun instansi yang terdiri dari sekelompok orang di dalamnya. Citra dapat terbentuk dengan memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya perubahan citra pada objek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu. Besarnya kepercayaan objek terhadap sumber informasi

---

<sup>38</sup> Dr. Ir. Adriza, M. Si., *Memabangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi Yang Berbasis Vokasi*, (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2015), hal. 80.

<sup>39</sup> Rosadi Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2017), hal. 75

<sup>40</sup> Dr. Asmara Indahingwati, S.E., S. Pd., M. M., *Kepuasan Konsumen dan Citra Institusi Kepolisian Pada Kualitas Layanan SIM Corner Di Indonesia*, (Surabaya: Cv. Jakad Publishing Surabaya, 2019), hal 52.

dapat berasal dari instansi secara langsung dan atau pihak-pihak lain secara tidak langsung. Citra instansi menunjukkan kesan objek terhadap instansi yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi terpercaya.<sup>41</sup>

## 2. Jenis citra

Menurut A. Anditha Sari, dalam bukunya *Hubungan Masyarakat* ada beberapa jenis citra yang dikenal di dunua Humas yakni:<sup>42</sup>

### a. Citra bayangan (*mirror image*)

Citra ini melekat pada anggota-anggota organisasi atau pihak internal, biasanya adalah pemimpinya, bagaimana anggapan pihak luar tentang organisasi. Dalam kalimat lain citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan seseorang terhadap organisasinya.

### b. Citra terkini (*current image*)

Citra terkini merupakan kesan baik yang diperoleh dari orang lain tentang suatu organisasi/lembaga atau hal lainnya berkaitan dengan produknya. Berdasarkan pengalaman dan informasi kurang baik penerimanya, sehingga humas akan menghadapi risiko yang sifatnya kecurigaan, prasangka buruk yang menyebabkan citra suatu organisasi/lembaga ditanggapi secara tidak adil.

### c. Citra harapan (*wish image*)

Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh suatu organisasi untuk dicapai oleh pihak manajemen. Biasanya citra yang diharapkan lebih baik dari citra yang ada.

---

<sup>41</sup> Frank Jefkins, *Public Relations*, (Jakarta: PT. Erlangga, 2002), hal 27.

<sup>42</sup> A. Anditha Sari, S. Sos., M. I. Kom., *Dasar-Dasar Public Relations*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2017), hal. 19.

d. Citra perusahaan (*corporate image*)

Jenis citra ini adalah citra dari suatu lembaga atau perusahaan secara keseluruhan, tidak hanya citra atas produk dan pelayanan. Citra ini terbentuk dari berbagai hal seperti, sejarah, kualitas pelayanan, keberhasilan dalam marketing, hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial.

e. Citra majemuk (*multiple image*)

Citra ini merupakan citra pelengkap dari citra perusahaan, misalnya bagaimana pihak humas mengenalkan identitas perusahaan, logo, *brand's name*, seragam dan lainnya. Semua itu kemudian di jadikan suatu ciri khas/ diidentikkan ke dalam suatu citra yang diintegrasikan terhadap citra perusahaan.

f. Citra yang baik dan buruk

Citra tidak hanya selalu mengenai apa yang baik dari suatu brand, namun juga negatif. Kedua citra tersebut bersumber dari adanya citra yang berlaku yang bersifat positif dan negatif.

3. Faktor-Faktor Pembentukan citra

Andeassen (1997) dalam iman (2010) menyatakan bahwa faktor-faktor pembentuk citra adalah :

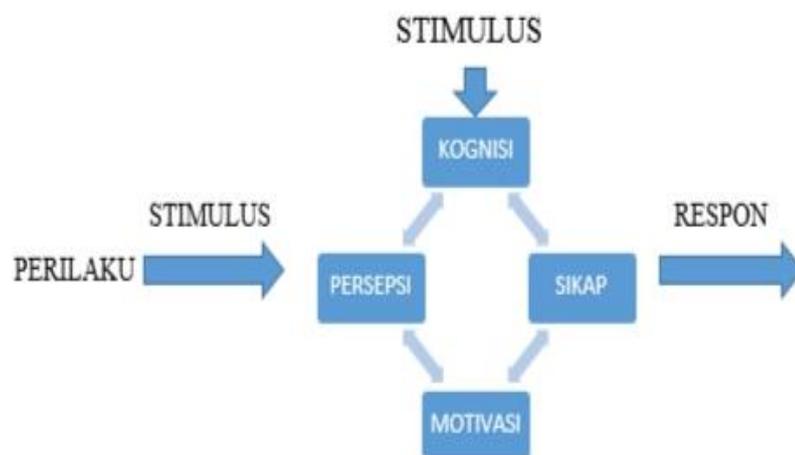
- a. Advertising adalah keseluruhan dari kegiatan yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan penyampaian iklan.
- b. Public relations adalah usaha yang direncanakan secara continue dengan sengaja untuk membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakat.

- c. Physical image adalah bukti fisik yang dapat memberikan citra diri bagi organisasi di mata public.
- d. Actual experience adalah pengalaman yang langsung dialami oleh publik.<sup>43</sup>

#### 4. Proses Pembentukan Citra

Proses pembentukan citra sesuai dengan pengertian sistem komunikasi seperti yang dijelaskan oleh Jhon S. Nimpoebo dalam Soemirat (2012: 115) sebagai berikut:

*Gambar 1: Proses terbentuknya citra*



Humas atau public relation disini digambarkan sebagai input-output, prosen internal dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input merupakan stimulus yang diberikan kepada publik dan outputnya adalah tanggapan atau perilaku tertentu.

Ketika stimulus ditolak maka proses selanjutnya tidak akan dapat berjalan. Hal ini dikarenakan rangsangan atau stimulus tidak efektif dalam mempengaruhi individu. Begitu sebaliknya jika stimulus atau rangsangan diterima maka terdapat komunikasi dan perhatian sehingga proses selanjutnya dapat berjalan.

<sup>43</sup> Dr. Andriasan Sudarso, S. Mn., M. M., CMA., *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hal. 54.

Kognisi merupakan suatu keyakinan yang ada pada diri individu terhadap stimulus atau rangsangan. Kognisi ini akan diperoleh individu ketika individu telah menerima dan memahami stimulus dan diberikan informasi yang mempengaruhi kognisinya.

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berfikir, dan merasa dalam menghadapi ide, situasi, dan nilai. Sikap memiliki daya dorong yaitu motivasi. Sikap tersebut menentukan apakah pro atau kontra, suka maupun tidak, diinginkan maupun di harapkan.

#### 5. Manfaat Citra Perusahaan

Citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat sebagai berikut:

- a. Daya saing jangka menengah dan panjang yang baik. Dimana suatu citra baik kan menjadi suatu cerminan, identitas, tau kepribadian suatu perusahaan, sekaligus citra yang baik dapat melindungi suatu perusahaan dari pesaing.
- b. Menjadi perisai pada masa krisis/ketika mendapatkan masalah. Ketika suatu perusahaan memiliki citra yang baik dan kuat sebelumnya, maka ketika mendapatkan suatu masalah akan lebih mudah mendapatkan dukungan serta maaf dari masyarakat.
- c. Menjadi daya tarik eksekutif handal. Sebuah perusahaan yang memiliki citra yang baik akan mampu menarik, memotivasi, dan menahan eksekutif handal yang merupakan aset penting.
- d. Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran. Terbentuknya citra yang baik dibenak publik akan lebih mudah dalam menerjunkan produk baru di pasae, sehingga akan menjadikan kegiatan strategi pemasaran lebih mudah dan tidak sebesar sebelum adanya citra baik.
- e. Penghematan biaya operasional. Ketika suatu perusahaan sudah memiliki citra yang baik tidak akan mengeluarkan dana yang besar untuk biaya mempromosikan produk dari pada perusahaan

yang belum memiliki citra atau bahkan belum dikenal oleh masyarakat.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> Siswanto Sutojo, *Membangun Citra Perusahaan*, (Jakarta: Damar Mulia Pustaka, 2004), hal. 3

### **BAB III**

## **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN DAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. Kondisi Umum**

##### **1. Sejarah terbentuknya LAZISNU Kota Semarang**

Berdasarkan Undang-Undang No 23 Tahun 2011 tentang pengelolaan zakat, menyatakan bahwa menunaikan zakat merupakan kewajiban bagi umat Islam yang mampu sesuai dengan syariat Islam. Zakat, Infaq dan Shadaqah merupakan pranata keagamaan yang bertujuan untuk meningkatkan keadilan dan kesejahteraan masyarakat. Dalam rangka meningkatkan daya guna dan hasil guna, dana sosial termasuk zakat, infaq, dan shadaqah harus dikelola secara melembaga sesuai dengan syariat Islam. Undang-Undang Pengelolaan Zakat No 23 Tahun 2011 Bab 1 pasal 1 ayat 8 menyatakan bahwa “Lembaga Amil Zakat yang selanjutnya disebut LAZ adalah lembaga yang dibentuk masyarakat yang memiliki tugas membantu pengumpulan, pendistribusian, pendayagunaan zakat, infaq dan shadaqah.

Pada tahun 2010 diselenggarakan Muktamar Nahdlatul Ulama (NU) ke-32 di Makassar, Sulawesi Selatan, memberi amanah kepada KH.Masyhuri sebagai ketua PP LAZISNU menggantikan Prof. Dr. H. Fathurrahman Rauf, M.A., ketua terpilih dipercaya memimpin PP LAZISNU untuk masa kepengurusan 2010- 2015. Hal itu telah diperkuat oleh SK Pengurus Besar Nahdlatul Ulama (PBNU) No.14/A.II.04/6/2010 tentang susunan pengurus LAZISNU periode 2010-2015.Hingga akhir kepengurusan, lazisnu terus berkembang dan bersaing dengan lembaga lainnya.

LAZISNU kota Semarang sendiri berdiri pada tahun 2016. Motivasi berdirinya LAZISNU kota Semarang bermula dari kesuksesan LAZISNU Sragen, LAZISNU kota Semarang merekomendasikan pimpinan LAZISNU dan team divisi

penghimpunan (Zidan, Khamidun, Mansur, Jatiyono, Iwan Santoso, Nurma Ningrum) melakukan studi banding ke Sragen untuk belajar bagaimana mendapatkan dana sosial yang cukup potensial, diketahui bahwa Sragen berhasil menghimpun dana sosial 1 Milyar rupiah perbulannya. Selain itu faktor awal didirikannya LAZISNU ini didasari adanya tujuan untuk pemberdayaan umat pada tiap daerah yang ada di kota Semarang serta memfasilitasi para donatur untuk ikut serta berbagi dengan masyarakat yang kurang mampu melalui pengelolaan dana zakat, infaq dan shadaqah. Dengan didirikannya LAZISNU kota Semarang ini diharapkan menjadi mitra masyarakat dalam menyelesaikan beragam persoalan yang dihadapi serta dapat membantu kehidupan masyarakat yang kurang mampu agar dapat keluar dari kemelut hidup mereka yang nantinya akan terbentuk komunitas masyarakat yang dicita-citakan bersama memberdayakan umat, terutama di kota Semarang. Dengan LAZISNU kota Semarang ini diharapkan NU akan lebih mandiri, NU dapat memberdayakan umatnya (tentunya dengan program-program produktif) dari potensi zakat, infaq dan shadaqah yang dikelola. Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shadaqoh Nahdlatul Ulama' (LAZISNU) diperkuat dengan SK PP LAZISNU Nomor: 091/LAZISNU/II/2017, yang selanjutnya diberi nama LAZISNU Kota Semarang.

Kantor Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shadaqoh Nahdlatul Ulama' (LAZISNU) Kota Semarang berada di kantor sekretariat NU Kota Semarang Jl. Puspogiwang 1 No. 47 Semarang.

LAZISNU ditingkat kota Semarang atau disebut LAZISNU kota Semarang hadir sebagai lembaga yang berupaya mengelola dana zakat, infaq dan shadaqah menjadi bagian dari penyelesaian masalah atas kondisi kemasyarakatan yang terus berkembang dengan budaya kerja amanah, profesional dan transparan. LAZISNU Kota Semarang merupakan salah satu Lembaga Amil

Zakat yang mengelola zakat, infaq dan shadaqah yang berada di bawah naungan organisasi Nahdlatul Ulama Kota Semarang. LAZISNU Kota Semarang menjadi satu wadah strategis yang potensial untuk mengembangkan pilar-pilar kehidupan umat, tidak hanya dalam bidang ekonomi, melainkan juga bidang sosial, pendidikan, maupun keagamaan, sebagaimana yang selama ini dicita-citakan bersama.

Wilayah LAZISNU kota Semarang terdiri dari 16 MWC (majlis wakil cabang) yang tersebar di tiap kecamatan kemudian setiap MWC memiliki beberapa ranting di setiap desanya. Ranting tersebutlah yang langsung bersinggungan dengan masyarakat, oleh karena itu ranting dikatakan sebagai Unit pengumpul zakat infaq dan shadaqah (UPZIS) tugasnya adalah membantu penghimpunan LAZISNU dan melaporkan jumlah keuangan kepada UPZIS LAZISNU. Ranting yang aktif berpartisipasi membantu penghimpunan dana sosial LAZISNU antara lain:

1. Ranting Banyumanik
2. Ranting Kedungmundu
3. Ranting Padangsari
4. Ranting Sumurboto
5. Ranting Wonosari

Tumbuh dan berkembangnya LAZISNU di kota Semarang hingga bisa bertahansampai sekarang ini tidak lepas dari peran serta para pimpinan ranting masing-masing desa dimana mereka menjadi muzakki pertama saat LAZISNU di kota Semarang ini didirikan. Dari ranting inilah kemudian pimpinan ranting mensosialisasikan keberadaan Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Shadaqah di kota Semarang kepada seluruh warga di masing-masing desa, agar mau menyalurkan dana sosial berupa infaq dan shadaqahnya untuk dikelola pihak LAZISNU kota Semarang. Selain dari ranting,

LAZISNU kota Semarang juga menargetkan perolehan dana sosial berupa zakat, infaq dan shadaqah dari sekolah/madrasah yang bernaung di bawah Lembaga Ma'arif NU. Dari masing-masing sekolah nantinya akan diambil dana zakat, infaq atau shadaqah sesuai ketentuan dari pihak sekolah. Dana yang sudah terkumpul dari sekolah-sekolah tersebut kemudian dikelola oleh pihak LAZISNU kota Semarang untuk kemudian diserahkan kembali kepada sekolah dalam bentuk biaya pendidikan bagi siswa-siswi yang kurang mampu.

## **2. Visi Dan Misi Lazisnu Kota Semarang**

### **a. Visi**

Bertekad menjadi lembaga pengelola dana masyarakat (Zakat, Infaq, Sedekah, CSR dan Dana Sosial Lainnya) yang didayagunakan secara amanah dan profesional untuk pemberdayaan umat.

### **b. Misi**

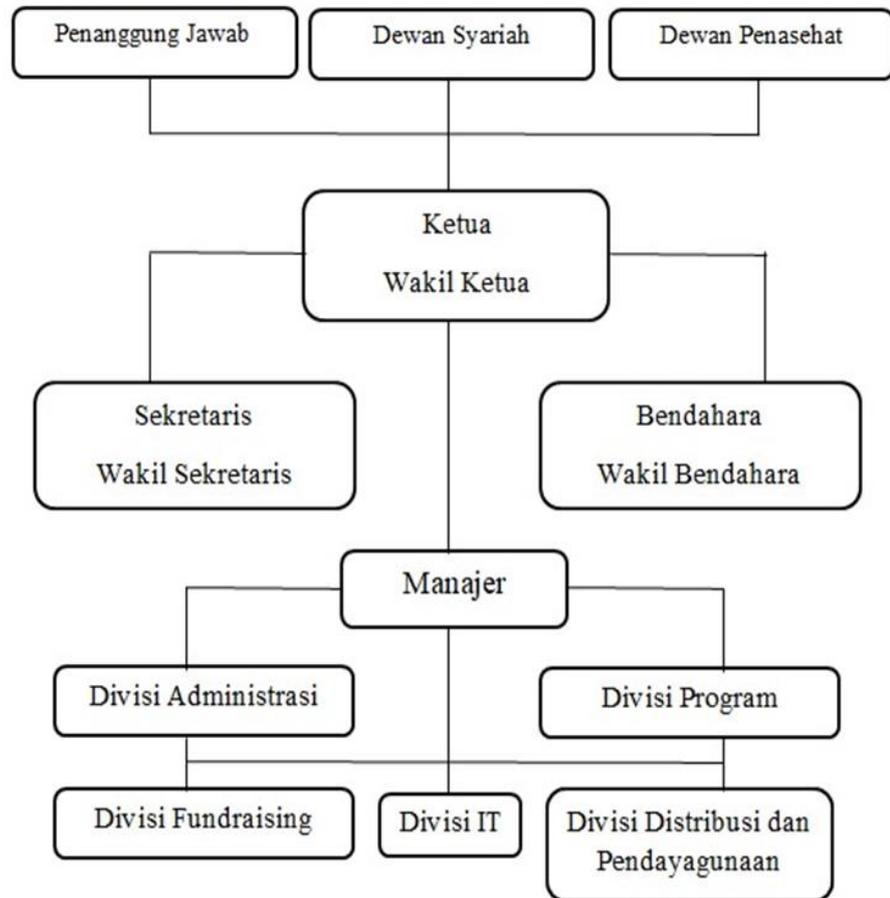
- 1) Mendorong tumbuhnya kesadaran masyarakat untuk mengeluarkan zakat, infaq dan shadaqah dengan rutin dan tetap;
- 2) Mengumpulkan/menghimpun dan mendayagunakan dana zakat, infaq, dan shadaqah secara profesional, transparan, tepat guna dan tepat sasaran;
- 3) Menyelenggarakan program pemberdayaan masyarakat guna mengatasi problem kemiskinan, pengangguran dan minimnya akses pendidikan yang layak.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> Pedoman Organisasi NU CARE – LAZISNU Masa Khid STRUKTUR KEPENGURUSAN mat 2015-2020, Kemenag RI NO. 255/2016. Hlm 1

### 3. Struktur Kepengurusan

Gambar 2: Struktur organisasi LAZISNU Kota Semarang



Penanggung Jawab : Rois Syuriah PCNU Kota Semarang  
Ketua Tanfidiyah PCNU

Dewan Syari'ah : Drs. KH. Ahmad Hadlor  
Ihsan

Dewan Penasehat : KH. M. Shodiq Sumardi  
Drs. H. Muhtarom, Akt  
Imam Mursid, MSI, M.Pd  
Ir. H. Choirul Ihsan  
Abu Khoeri, S.IP

Ketua : Pargono, S.Ag

Wakil Ketua	:	Abrori, S.Sos.I., M.SI Mudhofar, S.Pd Drs. H. Fatquri Buseri, MA. Muhaemin Luluk Idzharotun, S.Pd Dra. Sirojatul Lami'ah Dra. Uma Faridha Supriyono, Amd
Sekretaris	:	H.A Jumarno, S.Ag, M.Pd.I
Wakil Sekretaris	:	Muh. Mukhtas, S.E Ria Isrina, Amd Novita Nurma Zunita, Amd Hj. Masdaliyatul Lulukiyyah, S.E, M.M
Bendahara	:	Suharmanto, S.T
Wakil Bendahara	:	H. Edy Qamar, S.E Rosita Wulandari, S.S Latifah Anggraini
Manager	:	Faizin
Divisi Administrasi	:	Iin Yuana Prastika, S.Pd Pujiati, S.Pd Wiedya Gladieolla Puspa Indri Budiati
Divisi Program	:	M. Ichro, M.SI Munawir Imron Nur Hakhir Rukan Puryadi Tarmono
Divisi Fundraising	:	Khamidun Drs. Kholif Utsman Mansur, S.Sos

Jatijono  
 Iwan Santoso  
 Abdul Ghofur  
 M. Zidane Esriyanto  
 Anang Purnomo  
 Hardiati

Divisi Distribusi dan

Pendayagunaan : H. Solichin  
 Siswanto  
 Moehammad Noer Faiz  
 Kamari  
 Nur Chamid  
 Nurul Burhan  
 Abdul Kholiq, S.Pd

Divisi IT dan

Marketing : Dimas Bagus Pamungkas  
 Shobachu Chafidhin  
 Drs. H. Saronji

#### **4. Legal Formal**

LAZISNU Kota Semarang merupakan lembaga amil, zakat, infaq dan shadaqah Nahdlatul Ulama yang berstatus sebagai cabang di wilayah Jawa Tengah.

LAZISNU termasuk lembaga amil zakat berskala nasional yang telah memiliki legitimasi dalam hal legal formal yang tertera dalam beberapa perijinan, diantaranya sebagai berikut :

- a. Akta Pendirian : Notaris Ilyas Zaini, SH. Mkn No. 3 tanggal 14 Juli 2014 , tentang pendirian Yayasan Lembaga Amil Zakat, Infaq, Shadaqah Nahdlatul Ulama disingat LAZISNU.
- b. Akta Perubahan : Notaris H Zaenal Arifin, SH. Mkn No. 16 tanggal 28 Januari 2016 tentang Pernyataan Keputusan Pembina

Yayasan Lembaga Amil Zakat, Infaq, Shadaqah Nahdlatul Ulama, Perubahan Anggaran Dasar Keputusan MENKUMHAM RI tanggal 4 Februari 2016 No. AHU-0001038.AH.01.06.TAHUN 2016.

- c. Akta Perubahan : Notaris H Zaenal Arifin, SH. Mkn No. 1 tanggal 2 Juni 2017 tentang Pernyataan Keputusan Pembina Yayasan Lembaga Amil Zakat, Infaq, Shadaqah Nahdlatul Ulama, Perubahan Dewan Pengurus.
- d. LAZ Skala Nasional Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 255 Tahun 2016 tentang Pemberian Izin kepada Yayasan Lembaga Amil Zakat Infak dan Shadaqah Nahdlatul Ulama sebagai Lembaga Amil Zakat Skala Nasional.
- e. Perwakilan Pengurus Pusat di tingkat Provinsi:
  - 1) SK Pengurus Wilayah Nahdlatul Ulama Jawa Tengah No. PW.11/061/SK/XI/2013 tentang Pengesahan Pimpinan Wilayah Lembaga Amil Zakat Infaq Shodaqoh Nahdlatul Ulama (Lazisnu) Jawa Tengah.
  - 2) SK LAZISNU No. 103/LAZISNU/III/2017 tentang Pengesahan dan Pemberian Izin Operasional kepada Pengurus Wilayah Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shadaqah Nahdlatul Ulama Provinsi Jawa Tengah.
  - 3) Keputusan Kepala Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Tengah No. 373 Tahun 2017.

##### **5. Tujuan Dan Sasaran Mutu Lazisnu**

- a. Memberikan pelayanan fundraising (penghimpunan) ZIS (Zakat, infaq dan shadaqah) dan dana sosial lainnya secara optimal kepada Muzakki/donatur.
- b. Menyalurkan dana fundraising (penghimpunan) kepada para mustahik melalui program pemberdayaan dan pendayagunaan.
- c. Mengidentifikasi potensi resiko dan peluang yang ada di lingkungan LAZISNU.

- d. Melakukan pengukuran tingkat kepuasan mustahik, peserta program, dan donatur.
- e. Meningkatkan mutu kerja Amil melalui program pelatihan agar lebih professional, dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab.
- f. Melakukan perbaikan berkelanjutan (continual improvement) melalui penerapan system manajemen mutu di seluruh unit kerja LAZISNU Kota Semarang.<sup>46</sup>

## 6. Program Lazisnu Kota Semarang

LAZISNU merupakan salah satu LAZ yang memiliki skala nasional juga berada dibawah naungan ormas terbesar di Indonesia. Hal ini menyebabkan struktur serta penyusunan program kerja pun tidak bisa dilakukan semena-mena karena keinginan LAZISNU Kota Semarang saja, harus disinkronisasi dan tidak boleh menabrak aturan-aturan yang telah ditetapkan oleh pimpinan pusat (PP) LAZISNU. Sebelum mengenal program-program kerja yang dicanangkan oleh LAZISNU Kota Semarang, harus diketahui pula bahwa dalam hierki struktur LAZISNU, terdapat program-program yang tidak murni merupakan program yang pencanangannya dari LAZISNU Kota Semarang, ada beberapa program yang merupakan program turunan dari pimpinan wilayah (PW) bahkan pimpinan pusat (PP) LAZISNU Kota Semarang. Berikut adalah beberapa program kerja yang dicanangkan oleh LAZISNU Kota Semarang, diantaranya adalah:

### a. NU Preneur

NU-Preneur merupakan program LAZISNU yang memberikan bantuan pengembangan, pemasaran, peningkatan mutu dan nilai tambah juga memberikan modal kerja dalam

---

<sup>46</sup> Pedoman Organisasi NU CARE – LAZISNU Masa Khidmat 2015-2020, Kemenag RI NO. 255/2016. Hlm 1-2

bentuk dana bergulir kepada petani, nelayan, peternak dan pengusaha mikro.

Pelaksanaan program NU-Preneur di LAZISNU Kota Semarang tidak hanya memberikan bantuan modal bagi para pedagang, petani, peternak, dll yang sudah memiliki usaha. Namun, juga menyasar para fakir miskin yang mempunyai keahlian dibidang tertentu namun tidak memiliki modal.

Program ini juga mengajak para pedagang, nelayan, peternak, dll untuk menyisihkan sebagian hasil dari usahanya untuk disedekahkan melalui Lazisnu. Ada yang menyalurkan melalui kotak infak Lazisnu di tempat usahanya dan ada juga yang langsung menyerahkannya ke kantor.

Harapan dari program ini adalah dapat memberikan efek yang terus menerus dan menjangkau ke berbagai bidang. Seperti contohnya pemberian modal untuk usaha catering. Penerima modal catering akan **diberikan** jaringan-jaringan pedagang kebutuhan penunjang catering yang sudah bekerjasama dengan Lazisnu. Sehingga pemenuhan kebutuhan untuk catering selain akan mempermudah penerima modal, juga akan memberikan perputaran modal kepada pedagang lainnya. Sasaran Program : Fakir Miskin yang memiliki keahlian tertentu, petani, pedagang, nelayan, peternak, maupun ukm yang kurang mampu.

b. NU-Skill

NU Skill merupakan program yang sasarannya adalah kepada pemuda, yaitu berupa pembekalan ketrampilan untuk pemuda sehingga mereka memiliki ketrampilan yang bisa dimanfaatkan untuk kesehariannya, terlebih lagi bisa digunakan untuk membukan lapangan pekerjaan baru sehingga ketrampilan tersebut tidak hanya berguna bagi dirinya dan keluarganya saja, melainkan juga bisa meningkatkan perekonomian masyarakat pula.

c. NU-Smart

NU Smart merupakan program yang berfokus pada pengembangan pendidikan. Program ini merupakan program yang memberikan biaya pendidikan dan beasiswa pada siswa, santri, dan mahasiswa yang kurang mampu dan memiliki prestasi.

Bentuk program ini adalah memberikan bantuan langsung biaya pendidikan, pelatihan maupun biaya pembangunan untuk sekolah, pondok pesantren, dan para siswa/santri/mahasiswa dan tenaga pendidik. Program ini berkomitmen untuk memberikan pendidikan yang layak bagi para siswa, santri, mahasiswa dengan tenaga pendidik yang berkualitas. Memberikan tempat yang nyaman dalam melaksanakan proses belajar mengajar. Memperhatikan kesejahteraan tenaga pengajar baik di sekolah, madrasah, pondok pesantren maupun di lingkungan masjid / mushola.

Saat ini LAZSINU di wilayah Jawa Tengah sudah bekerjasama dengan berbagai sekolah, madrasah, pondok pesantren hingga kampus-kampus besar di Jawa Tengah untuk memberikan bantuan dan apresiasi kepada para penerus bangsa yang memiliki kelebihan namun ada keterbatasan dalam pembiayaan. **Sasaran Program** : siswa, santri, mahasiswa, tenaga pendidik kurang mampu; ta'mir masjid; pondok pesantren; sekolah/madrasa

d. NU-Care

NU Care merupakan program yang memiliki prioritas utama dalam operasional LAZISNU. Program ini adalah program berupa pelayanan dalam masyarakat, khususnya dalam melayani kebutuhan kesehatan masyarakat dengan menyediakan ambulance gratis atau dengan melakukan pertolongan pertama dan melakukan aksi tanggap darurat atas bencana yang terjadi disekitar semarang atau bahkan di luar semarang dengan

memanfaatkan jaringan LAZISNU secara nasional serta bantuan-bantuan sosial atau kemanusiaan lain yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Program Nu-Care tanggap darurat atas bencana atau Siaga Bencana merupakan program LAZISNU yang fokus pada Rescue, Recovery dan Development terhadap bencana yang terjadi disuatu daerah maupun masyarakat individu. Terfokus pada tiga bentuk penanganan rescue, recovery dan development, LAZISNU memberikan dukungan kepada korban, masyarakat, maupun pemerintah.

Penerjunan sahabat Nu-Care sebagai bentuk fast respon rescue siap dilakukan oleh tim Nahdlatul Ulama diberbagai daerah kabupaten dan kota hingga mancanegara.

Pada tahapan recovery dan development, memberikan dukungan relawan, teknis, kesehatan hingga pendampingan dalam proses pemulihan keadaan pasca bencana. Tidak hanya individu korban, tetapi juga memperhatikan kebutuhan umum masyarakat seperti tempat ibadah, pengungsian, posko kesehatan, pendidikan, dll.

Adapun program dari Nu Care lainnya yaitu program Pendidikan, yaitu layanan mustahiq berupa bantuan pendidikan baik kepada guru maupun kepada para siswa, santri dan mahasiswa yang tidak mampu dan/atau berprestasi.

Program Kesehatan, yaitu layanan mustahiq berupa bantuan peningkatan layanan kesehatan gratis kepada mustahiq.

Program Pengembangan Ekonomi, yaitu layanan mustahiq yang berupa pemberian bantuan pengembangan, pemasaran, peningkatan mutu, dan nilai tambah dan/atau memberikan modal

kerja dalam bentuk dana bergulir kepada petani, nelayan, peternak dan pengusaha mikro.<sup>47</sup>

## **7. Gambaran Umum Humas Lazisnu**

Dalam melaksanakan tugasnya, humas LAZISNU Kota Semarang mengemban tugas dengan merangkap juga sebagai marketing yang mana pada marketing itu terbagi menjadi dua bagaian yaitu digital marketing dan membangun relasi. Pada digital marketing ini terfokus pada media-media digital, salah satu isinya penjelasan berbagai program yang dilaksanakan yaitu melalui media-media sosial yang digunakan. Selain itu melakukan kerjasama baik dengan perusahaan-perusahaan dan juga pendekatan dengan relasi-relasi banom NU seperti fatayat, Ansor, Muslimat, dll.

Dapat disimpulkan bahwa tugas dari devisi ini adalah mensosialisasikan pemahaman kepada masyarakat tentang dasar-dasar zakat, pentingnya berzakat, kemudian setelah masyarakat paham akan manfaat zakat bagi kehidupan di dunia dan di akhirat barulah diberikan gambaran mengenai program-program yang dilaksanakan oleh LAZISNU Kota Semarang.

### **B. Strategi Humas Lazisnu Kota Semarang Dalam Membangun Citra Lembaga**

Strategi humas yang dilakukan oleh Lembaga Amil Zakat LAZISNU Kota Semarang dalam mengkomunikasikan segala program dan aktifitas LAZISNU Kota Semarang secara solutif, unik dan mudah, dengan mencari solusi atau jalan keluar dari permasalahan yang ada dimasyarakat, menginformasikan berita-berita terkini mengenai LAZISNU Kota Semarang. Kemudian dikatakan unik dan mudah karena lembaga LAZISNU dalam memperkenalkan program-program

---

<sup>47</sup> Pedoman Organisasi NU CARE – LAZISNU Masa Khidmat 2015-2020, Kemenag RI NO. 255/2016. Hlm 8

yang dijalankan dan sosialisasi mengenai zakat melalui perantara banom-banom yang ada di organisasi Nu.<sup>48</sup>

Program-program yang dilaksanakan oleh LAZISNU Kota Semarang tentunya butuh dikenalkan/disebarluaskan kepada publik. Sebelum suatu program tersebut dilakukan maka program-program tersebut sudah dirapatkan secara internal dengan anggota-anggota LAZISNU Kota Semarang. Dan terwujudlah program-program seperti Nu Care, Nu smart, Nu preneur, dll. Program-program Nu tidak hanya dilaksanakan di Kota Semarang. Untuk program kemanusiaan dapat dilaksanakan di luar kota Semarang.

Pada program “NU care” yaitu Nu peduli, terdapat program dalam bidang sosial dan kemanusiaan. Program NU care ini hampir sudah terlaksana semua, misalnya bantuan bencana alam untuk beberapa daerah di Kota Semarang yang terdampak bencana, baik banjir, tanah longsor, dan lainnya. Tidak hanya di dalam Kota Semarang saja, bantuan inipun bisa disalurkan keluar kota seperti Kabupaten Grobogan, Palu, Lombok, Majalengka, dan terakhir untuk Palestina. Selain itu, pada program “Nu Smart” LAZISNU Kota Semarang mempunyai program dari sekolah untuk sekolah, LAZISNU menyediakan sebuah kotak besar kemudian di hadirkan di suatu sekolah kemudian siswa-siswa menginfakkan uang sakunya untuk di masukkan ke dalam kotak, setelah terkumpul dananya maka akan diberikan kepada siswa yang membutuhkan bantuan. Program lainnya yaitu “Nu preneur” dalam program ini LAZISNU Memberikan bibit lele dan tempatnya, adapula program pemberian angkringan beserta modalnya. Program yang dilaksanakan oleh Lembaga LAZISNU Kota Semarang tidak hanya program lokal atau disekitar Kota Semarang saja namun juga mencakup Nasional.

---

<sup>48</sup> Wawancara probadi dengan Bapak M. Zidane Esriyanto pada 3 Mei 2021

Strategi yang digunakan dalam membangun citra juga sesuai dengan visi misi yang ingin dicapai oleh LAZISNU Kota Semarang dalam mewujudkan menjadi lembaga pengelola dana masyarakat yang didayagunakan secara amanah dan profesional dalam pemberdayaan umat, tidak hanya dalam aspek sosial keagamaan saja, namun juga dalam aspek pendidikan, ekonomi, dan kesehatan. Dari program-program yang ada, terdapat kegiatan yang dilakukan secara rutin bulanan maupun tahunan. Seluruh kegiatan dilaksanakan secara transparan agar kepercayaan muzakki tetap terjaga, dan dikomunikasikan secara langsung di beberapa pertemuan. Selain itu secara tidak langsung diinformasikan melalui media sosial.<sup>49</sup>

Peneliti menggunakan citra perusahaan (*corporate image*) untuk melihat apakah Lembaga zakat LAZISNU Kota Semarang dapat bersaing dengan lembaga zakat lainnya. Dalam hal ini citra berkaitan dengan lembaga sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal, serta diterima oleh publik.

Dengan demikian untuk mengetahui strategi humas dalam membangun citra, peneliti melakukan wawancara dengan Bapak M. Zidane Esriyanto selaku manajer divisi fundrising LAZISNU Kota Semarang. Pelaksanaan strategi yang dilakukan LAZISNU Kota Semarang sebagai berikut:

1. Kerja sama

Dalam menunjang penyebaran informasi program-program, sosialisasi mengenai ZIS, serta kegiatan lain yang dilaksanakan oleh LAZISNU, divisi humas menggandeng atau bekerja sama dengan banom-banom yang berada di bawah naungan NU, seperti Ansor, Muslimat, Fatayat, IPNU-IPPNU dan lainnya yang berada di daerah Kota Semarang maupun luar

---

<sup>49</sup> Observasi Penelitian ke “LAZISNU Kota Semarang” Pada 10 Juni 2021

Kota Semarang. Adanya kerjasama dengan banom-banom yang ada di NU ini mempermudah LAZISNU Kota Semarang dalam penggalan dana, pentasyarufan, pengenalan program-program yang sedang dilaksanakan maupun akan terlaksana dan mempermudah LAZISNU Kota Semarang dalam mensosialisasikan pentingnya zakat, manfaat zakat untuk kesejahteraan umat.

Selain itu LAZISNU Kota Semarang juga bekerja sama dengan beberapa lembaga atau perusahaan yang menitipkan dana sosial atau CSR perusahaan kepada LAZISNU Kota Semarang seperti Sukun, Telkomsel, Sango, dan Bank Jateng.

## 2. Madrasah Amil

Madrasah Amil ini merupakan suatu program pengkaderan menjadi seorang amil. Program ini bisa terencana maupun tidak, yang terencana biasanya diadakan acara besar. Pertama kali madrasah amil diadakan, dihadiri oleh 16 kecamatan yang ada di Kota Semarang yang terdiri dari banom-banom Nu, yang kedua juga sama dihadiri oleh banom-banom Nu dan Masjid, Musholla, MWC, dan ranting-ranting. Untuk yang tidak terencana biasanya dari pihak LAZISNU Kota Semarang yang mendatangi MWC, ranting-ranting, maupun JP ZIS yang sudah ada datang ke Kantor LAZISNU Kota Semarang.

## 3. Digital Marketing

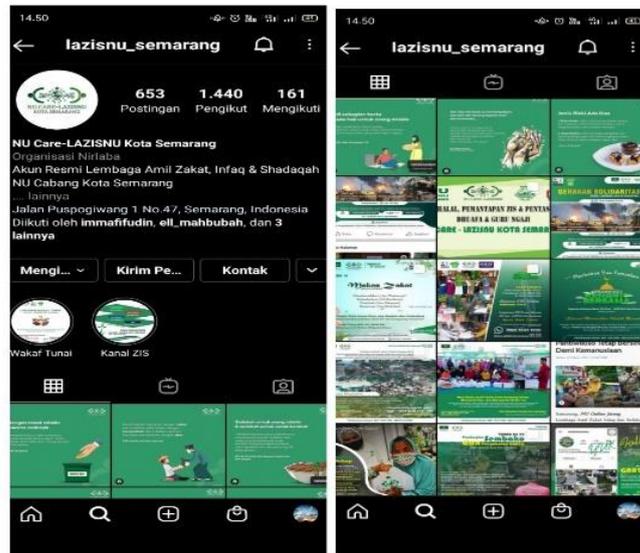
Pada masa era digital seperti sekarang ini penyebaran informasi mengenai zakat serta program yang dilaksanakan oleh lembaga LAZISNU Kota Semarang akan lebih cepat serta efektif melalui kanal online.

Pilihan melalui digital marketing ini menurut humas lembaga LAZISNU Kota Semarang dinilai paling efektif dilakukan dalam menjangkau masyarakat luas, dalam hal ini tidak hanya penduduk Kota Semarang saja namun bisa jadi dari

luar kota. Apalagi dimasa pandemi seperti saat ini, penggunaan sosial media sangat efektif dalam menunjang penyebaran informasi serta pengumpulan dana. Masing-masing media mempunyai peranan penting dalam mengkomunikasikan program-program dan pengumpulan dana yang secara keseluruhan dapat menunjang terbentuknya citra positif pada lembaga. Berikut digital marketing yang dilakukan oleh LAZISNU Kota Semarang:

a. Instagram

*Gambar 3: Halaman instagram LAZISNU Kota Semarang*



Seiring dengan perkembangan media sosial yang semakin di minati oleh masyarakat khususnya instagram, lembaga LAZISNU Kouta Semarang membuat akun resmi Instagram dengan akun *@lazisnu\_semarang* dengan 1436 *followers* yang dikemas dengan tampilan yang menarik dan bertujuan untuk mengkomunikasikan kepada khalayak tentang program-program yang sedang dilakukan maupun program yang sedang berjalan. Dalam akun isntagram milik LAZISNU Kota Semarang banyak sekali informasi yang dapat masyarakat dapatkan, baik kegiatan yang sudah

belangsung seperti kegiatan pentasharufan kepada fakir miskin, santunan anak yatim, penyemprotan desinfektan dimasa pandemi sekarang ini, membantu masyarakat yang terdampak banjir dan kegiatan lainnya. Ada pula kegiatan yang akan terlaksana seperti penggalangan dana solidaritas palestina, dan galang dana untuk yang terdampak bencana baik di Kota Semarang maupun luar kota.

Dalam postingan instagram juga terdapat banyak sekali informasi mengenai zakat, baik zakat fitrah maupun zakat mal, di LAZISNU Kota Semarang juga memberikan pelayanan konsultasi mengenai zakat mal. Melalui postingan-postingan instagram yang sering ditambah atau diperbaharui diharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk lebih mengenal setiap program yang dilaksanakan, materi mengenai zakat, berminat untuk menitipkan zakat, infak maupun shadaqoh di Lembaga LAZISNU Kota Semarang. Di dalam postingan instagram ini tidak hanya berupa flayer maupun foto saja, namun juga terdapat vidio pentasyarufan, dan beberapa kegiatan lainnya.

b. Twitter

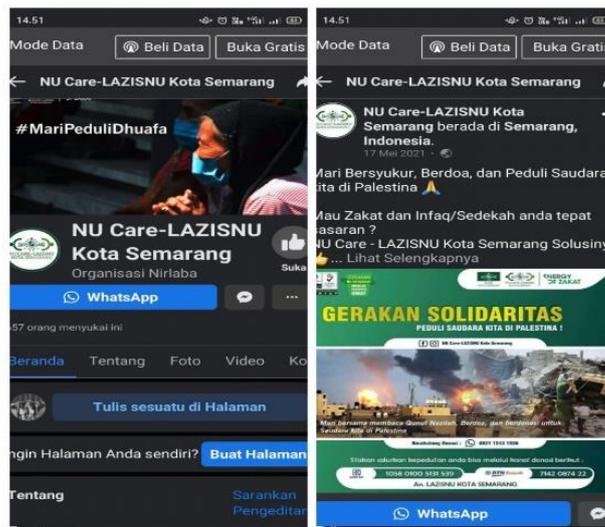
*Gambar 4: Halaman twitter LAZISNU Kota Semarang*



Twitter juga merupakan media sosial yang aktif digunakan dalam mensosialisasikan program-program yang dikukan oleh Lembaga LAZISNU Kota Semarang. Melalui media ini LAZISNU Kota Semarang mengunggah foto-foto tentang *fundraising*, pentasyarufan, dan kegiatan lainnya. Di media ini LAZISNU Kota Semarang memberikan informasi mengenai nara hubung, lokasi yang terhubung dengan *GPS* sehingga akan mempermudah dalam menemukan lokasi LAZISNU Kota Semarang.

c. Facebook

*Gambar 5: Halaman Facebook LAZISNU Kota Semarang*



Media sosial ini juga dipilih LAZISNU Kota Semarang dalam menunjang penyebaran informasi mengenai program-program sertaberinteraksi dengan masyarakat luas. Dalam facebook ini LAZISNU Kota Semarang tidak hanya memposting flayer mengenai fundraising, program-program lembaga, maupun materi tentang zakat, namun juga berisi tentang flayer yang berisi motivasi, hadist, ayat Al-qur'an, yang diharapkan

masyarakat mempunyai kesadaran tentang zakat, infaq, dan shadaqoh.

d. Youtube

*Gambar 5: Halaman Youtube LAZISNU Kota Semarang*



Youtube adalah salah satu media sosial untuk membagikan video secara online yang populer di zaman sekarang ini. Dengan menggunakan media youtube ini LAZISNU Kota Semarang mengunggah empat video yang berisikan video LAZISNU Expo, Mars LAZISNU, dan 2 video tentang tanggap covid-19.

Uraian di atas merupakan beberapa media yang digunakan oleh LAZISNU Kota Semarang dalam mempromosikan program. Dengan menggunakan media sosial di atas LAZISNU Kota Semarang dapat menjangkau masyarakat luas baik di Kota Semarang, luar kota maupun Luar Negeri. Tidak hanya itu dengan menggunakan media sosial informasi yang disampaikan akan diterima oleh berbagai kalangan yang menggunakan media sosial, dari remaja sampai dewasa.

### **C. Hasil Yang Dicapai Humas Dalam Membangun Citra Lembaga Lazisnu Kota Semarang**

Citra suatu lembaga tidak muncul dengan sendirinya. Citra dalam suatu lembaga terbentuk karena kerja keras seluruh anggota yang ada didalam lembaga tersebut. Citra lembaga yang baik akan menumbuhkan kepercayaan publik terhadap lembaga tersebut. Penilaian yang baik pada citra dibentuk oleh masyarakat luas, termasuk oleh muzakki, mustahiq, dan lembaga LAZISNU Kota Semarang sendiri. Lembaga LAZISNU Kota Semarang dikenal sebagai lembaga pengelola zakat yang baik dan tentunya amanah pada masyarakat, pernyataan ini disertai bukti dengan adanya program-program yang berjalan maupun sudah terlaksana baik dari aspek ekonomi, pendidikan, sosial agama, dan kesehatan.<sup>50</sup>

Pada awal berdirinya LAZISNU Kota Semarang tentunya belum banyak yang mengenal adanya lembaga ini. Namun dengan seiring berjalannya waktu Lembaga LAZISNU Kota Semarang lebih dikenal oleh masyarakat.

Pengamatan yang dilakukan oleh peneliti yaitu mendatangi LAZISNU Kota Semarang serta mengamati melalui sosial media yang dimiliki oleh LAZISNU Kota Semarang yaitu instagram, facebook, twitter. Melalui pengamatan tersebut peneliti dapat melihat data-data berupa program-program yang telah terlaksana berdasarkan dokumentasi foto, video, dan rincian dana yang terhimpun. Melalui keberadaan LAZISNU Kota Semarang yang sudah cukup banyak dikenal dan diketahui oleh masyarakat luas khususnya para muzakki yang sudah berpartisipasi, dan dengan bertambahnya dana zakat, infaq, dan shadaqoh, serta mudah dalam melakukan kerja sama sudah menjadikan tolak ukur bahwa LAZISNU Kota Semarang dalam meraih

---

<sup>50</sup> Wawancara probadi dengan Bapak M. Zidane Esriyanto pada 10 Juni 2021

citra positif di mata masyarakat sudah cukup berhasil. Berikut data kas zakat LAZISNU Kota Semarang periode 2018-2020 sebagai berikut:

Kas Zakat Lazisnu Kota Semarang Tahun 2018

TGL.	KETERANGAN	Debet	Kredit	Saldo
	Saldo 2017	Rp 1,800,000		Rp 1,800,000
1/2/2018	Pargono	Rp 200,000		Rp 2,000,000
1/2/2018	Azka Aulia	Rp 50,000		Rp 2,050,000
1/2/2018	Pujiati	Rp 100,000		Rp 2,150,000
1/10/2018	M. Yunus	Rp 250,000		Rp 2,400,000
2/1/2018	Azka Aulia	Rp 50,000		Rp 2,450,000
2/1/2018	Pargono	Rp 200,000		Rp 2,650,000
2/5/2018	Pujiati	Rp 100,000		Rp 2,750,000
2/14/2018	H. Abdul Choliq Zain	Rp3,500,000		Rp 6,250,000
2/15/2018	M. Yunus	Rp 250,000		Rp 6,500,000
3/1/2018	Pargono	Rp 200,000		Rp 6,700,000
3/1/2018	Azka Aulia	Rp 50,000		Rp 6,750,000
3/1/2018	Pujiati	Rp 100,000		Rp 6,850,000
4/16/2018	Ginur gito	Rp 200,000		Rp 7,050,000
4/23/2018	Supriyanti	Rp 200,000		Rp 7,250,000
4/30/2018	Pargono	Rp 200,000		Rp 7,450,000
4/30/2018	Aska Aulia	Rp 50,000		Rp 7,500,000
5/11/2018	Pujiati	Rp 100,000		Rp 7,600,000
5/11/2018	Ginur gito	Rp 200,000		Rp7,800,000
5/22/2018	KH. Muhadi Noouur (Zakat Maal)	Rp 1,000,000		Rp 8,800,000
5/23/2018	H. Muhtarom (Zakat Maal)	Rp 5,000,000		Rp 13,800,000
5/31/2018	KH. Anasom, M. Hum (Zakat Maal)	Rp 2,000,000		Rp 15,800,000
5/31/2018	Pentasyarufan Fakir Miskin Tambakaji RW 02		Rp 2,000,000	Rp 13,800,000
6/7/2018	Saiku Amrin (Zakat Maal)	Rp 2,000,000		Rp 15,800,000
6/8/2018	Sugirin (Zakat Maal)	Rp 2,000,000		Rp 17,800,000
6/9/2018	H. Choirul Ikhsan (Zakat Maal)	Rp 1,000,000		Rp 18,800,000
6/9/2018	Pentasyarupan Fakir miskin di Mangkang		Rp 1,000,000	Rp 17,800,000
6/12/2018	Teguh (Zakat Maal)	Rp 7,000,000		Rp 24,800,000
6/26/2018	Pargono (Zakat Maal)	Rp 1,000,000		Rp 25,800,000
6/26/2018	siti Sholekhah (Zakat Maal)	Rp 1,250,000		Rp 27,050,000
6/26/2018	Pentasyarupkan		Rp 1,050,000	Rp 26,000,000
6/26/2018	Mukhlisatul Anisah (Zakat Maal)	Rp 1,250,000		Rp 27,250,000

6/26/2018	Pentasyarupkan		Rp 1,000,000	Rp 26,250,000
6/26/2018	Hani (Zakat Maal)	Rp 1,000,000		Rp 27,250,000
6/26/2018	Hj. Kuntarti (Zakat Maal)	Rp 750,000		Rp 28,000,000
6/26/2018	Didid Ahmad s (Zakat Maal)	Rp 1,000,000		Rp 29,000,000
6/26/2018	Leo Fashion (Zakat Maal)	Rp 1,000,000		Rp 30,000,000
7/2/2018	KH. Hadlor Ikhsan	Rp 500,000		Rp 30,500,000
7/4/2018	Jama'ah Masjid Nurul Huda, Semarang Utara	Rp 400,000		Rp 30,900,000
7/10/2018	Penty fakir miskin gunungpati		Rp 1,000,000	Rp 29,900,000
8/8/2018	kholiq zain	Rp 2,000,000		Rp 31,900,000
8/9/2018	Ginur gito	Rp 200,000		Rp 32,100,000
9/13/2018	pentsy fakir miskin podorejo		Rp 2,000,000	Rp 30,100,000
10/10/2018	putri prihatiningsih	Rp 150,000		Rp 30,250,000
10/25/2018	penty fakir miskin mwc nu smg utara		Rp 2,000,000	Rp 28,250,000
11/22/2018	pentsy fakimiskin tugurejo		Rp 1,000,000	Rp 27,250,000
12/20/2018	pensy fakir miskin mangkang		Rp 200,000	Rp 27,050,000
12/21/2018	pensty fakir miskin mangkang		Rp 150,000	Rp 26,900,000
12/31/2018	Amil		Rp 4,787,500	Rp 22,112,500
	<b>JUMLAH</b>	<b>Rp. 38,300,000</b>	<b>Rp 16, 187,500</b>	<b>Rp 22,112,500</b>

## Kas Zakat LAZISNU Kota Semarang tahun 2019

TGL	KETERRANGAN	DEBET	KREDIT	SALDO
	SALDO 2018	RP 22,112,500		Rp 22,112,500
1/17/2019	Ibnu Sabil		Rp 100,000	Rp 22,012,500
1/18/2019	H. Abdul Choliq Zain	Rp 4,500,000		Rp 26,512,500
1/23/2019	Ibnu Sabil		Rp 100,000	Rp 26,412,500
1/23/2019	Ibnu Sabil		Rp 100,000	Rp 26,312,500
1/23/2019	Ginur Gito	Rp 250,000		Rp 26,562,500
3/1/2019	Masjid Al Hamzah	Rp 900,000		Rp 27,462,500
3/2/2019	Pentsy Fakir miskin MWC NU Tembalang		Rp2,000,000	Rp 25,462,500
3/4/2019	Siti Yuniarti	Rp 100,000		Rp25,562,500
3/11/2019	Zain	Rp 100,000		Rp 25,662,500

5/23/2019	KH. Anasom	Rp 1,000,000		Rp 26,662,500
5/24/2019	Leo Fasion	Rp 1,000,000		Rp 27,662,500
5/29/2019	Saikhu	Rp 2,000,000		Rp 29,662,500
5/29/2019	Muhibin	Rp 500,000		Rp 30,162,500
5/31/2019	Budi	Rp 500,000		Rp 30,662,500
5/31/2019	KH. Masruchan Bisri	Rp 2,000,000		Rp 32,662,500
5/31/2019	Zainuri	Rp 5,000,000		Rp 37,662,500
5/31/2019	Menik	Rp 1,500,000		Rp 39,162,500
5/31/2019	Muklisatul Anisah	Rp 1,000,000		Rp 40,162,500
5/31/2019	Pentasy Fakir MiskinRT 08 RW 02 Tambakaji		Rp 1,000,000	Rp 39,162,500
5/31/2019	Ginur Gito	Rp 500,000		Rp39,662,500
5/31/2019	Pentasy Fakir Miskin RT 01 RW 01 Wonolopo		Rp 500,000	Rp 39,162,500
6/2/2019	H. Abdul Choliq Zain	Rp 3,500,000		Rp 42,662,500
8/16/2019	Budi	Rp 250,000		Rp 42,912,500
8/16/2019	Ginur Gito	Rp 500,000		Rp 43,412,500
8/16/2019	Pentasy Fakir MiskinRT 01 RW 01 Wonolopo		Rp 500,000	Rp 42,912,500
8/10/2019	Masjid Al Azhar Permata Puri	Rp 10,950,000		Rp 53,862,500
9/14/2019	Pentasy pkt sembako karanganyar(@150 ribu)		Rp 1,050,000	Rp 52,812,500
9/15/2019	Pentasy pkt sembako mangunharjo(@150 ribu)		Rp 750,000	Rp 52,062,500
9/21/2019	Pentasy pkt sembako mangkang(@150 ribu)		Rp 1,950,000	Rp 50,112,500
9/21/2019	Pentasy pkt sembako randu garut(@150 ribu)		Rp 750,000	Rp 49,362,500
9/22/2019	Pentasy pkt sembako wonolopo(@150 ribu)		Rp 3,450,000	Rp 45,912,500
9/27/2019	Pentasy pkt sembako Tambak aji(@150 ribu)		Rp 3,000,000	Rp 42,912,500
9/2/2019	Ginur Gito	Rp 500,000		Rp 43,412,500
9/2/2019	Pentasy Fakir Miskin RT 01 RW 01 Wonolopo		Rp 500,000	Rp 42,912,500
10/5/2019	Ginur Gito	Rp 500,000		Rp 43,412,500
10/5/2019	Pentasy Fakir Miskin		Rp 500,000	Rp 42,912,500

	RT 01 RW 01 Wonolopo			
11/7/2019	Ginur gito	Rp 500,000		Rp 43,412,500
11/7/2019	Pentasy Fakir Miskin RT 01 RW 01 Wonolopo		Rp 500,000	Rp 42,912,500
11/8/2019	Masjid Al Azhar Permata Puri	Rp 2,850,000		Rp 45,762,500
11/16/2019	Pentasy pkt sembako sri katon(@150 ribu)		Rp 2,850,000	Rp 42,912,500
12/1/2019	Ginur Gito	Rp 500,000		Rp 43,412,500
12/1/2019	Pentasy Fakir Miskin RT 01 RW 01 Wonolopo		Rp 500,000	Rp 42,912,500
	<b>JUMLAH</b>	<b>Rp 63,012,000</b>	<b>Rp 20.100.000</b>	<b>Rp 42,912,500</b>

## Kas Zakat LAZISNU Kota Semarang Tahun 2020

TGL.	KETERANGAN	DEBET	KREDIT	SALDO
	Saldo 2019	Rp 42,912,500		Rp 42,912,500
<b>1/10/2020</b>	H. Abdul Choliq Zain/Sutarti(BRI)	Rp 1,000,000		Rp 43,912,500
<b>1/11/2020</b>	Ginur Gito	Rp 500,000		Rp 44,412,500
<b>1/11/2020</b>	Pentasy fakir miskin rt 01 rw 01 wonolopo		Rp500,000	Rp 43,912,500
<b>1/16/2020</b>	H. Choliq (BMT )	Rp 5,200,000		Rp 49,112,500
<b>1/19/2020</b>	Muhammad Eddy	Rp 200,000		Rp 49,312,500
<b>2/2/2020</b>	Ginur Gito	Rp 500,000		Rp 49,812,500
<b>2/2/2020</b>	Pentasy fakir miskin rt 01 rw 01 wonolopo		Rp 500,000	Rp 49,312,500
<b>2/18/2020</b>	Muhammad Eddy	Rp 150,000		Rp 49,462,500
<b>2/18/2020</b>	Muhammad Eddy	Rp 150,000		Rp 49,612,500
<b>3/5/2020</b>	Ginur Gito	Rp 500,000		Rp 50,112,500
<b>3/5/2020</b>	Pentasy fakir miskin rt 01 rw 01 wonolopo		Rp 500,000	Rp 49,612,500
<b>3/15/2020</b>	Muhammad Eddy	Rp 150,000		Rp 49,762,500
<b>4/5/2020</b>	Ginur Gito	Rp 500,000		Rp 50,262,500
<b>4/5/2020</b>	Pentasy fakir miskin rt 01 rw 01 wonolopo		Rp 500,000	Rp 49,762,500
<b>4/15/2020</b>	Pentasy Paket		Rp10,000,000	Rp 39,762,500

	Sembako 110 paket			
4/23/2020	Muhammad Eddy(BRI Infaq)	Rp 150,000		Rp 39,912,500
4/28/2020	Siti Sholicah(BMT)	Rp 250,000		Rp 40,162,500
4/28/2020	Pargono	Rp 600,000		Rp 40,762,500
4/28/2020	Pentsy Fakir miskin RT 02 Tambakaji		Rp 600,000	Rp 40,162,500
5/8/2020	KH. Masruchan Bisri (BRI)	Rp 3,048,020		Rp 43,210,520
5/13/2020	Hj. Kuntarti (BRI)	Rp 1,087,500		Rp 44,298,020
5/13/2020	Pentasy Paket Sembako		Rp 7,050,000	Rp 37,248,020
5/13/2020	Chabibah (BRI)	1,000,000		Rp 38,248,020
5/15/2020	Sasa(BRI)	Rp 800,020		Rp 39,048,040
5/15/2020	Pentsy Paket sembakau untuk duafa		Rp 5,000,000	Rp 34,048,040
5/17/2020	H. Abdul Choliq (BMT )	Rp 1,500,000		Rp 35,548,040
5/18/2020	Muhammad Ey Irawan (BRI)	Rp 150,000		Rp 35,698,040
5/18/2020	Hamba Allah (BMT)	Rp 1,000,000		Rp 36,698,040
5/18/2020	Muhtarom Akt(BMT)	Rp 5,000,000		Rp 41,698,040
5/20/2020	Pentsy paket Sembako untuk duafa		Rp 5,600,000	Rp 36,098,040
5/20/2020	Arieyani Widyarti(BRI)	Rp 397,327		Rp 36,495,367
5/20/2020	Pargono	Rp 1,250,000		Rp 37,745,367
5/20/2020	Pentsy Fakir miskin RT 02 Tambakaji		Rp 1,250,000	Rp 36,495,367
5/20/2020	Ginur Gito	Rp 1,000,000		Rp 37,495,367
5/20/2020	pentsy fakir miskin Wonolopo		Rp 1,000,000	Rp 36,495,367
5/22/2020	Ali Saefudin	Rp 1,000,000		Rp 37,495,367
5/22/2020	dr. Dina Novita	Rp 10,000,000		Rp 47,495,367
5/22/2020	Fidyah sutarti	Rp 750,000		Rp 48,245,367
5/22/2020	Fidyah sastro Wiyono	Rp 750,000		Rp 48,995,367
5/22/2020	Pentsy paket Sembako Fakir miskin		Rp 1,500,000	Rp 47,495,367
5/23/2020	Nur Aini	Rp 1,000,000		Rp 48,495,367
5/23/2020	Pentsy paket Sembako Fakir miskin		Rp 1,000,000	Rp 47,495,367
5/25/2002	Risty May	Rp 2,200,000		Rp 49,695,367

5/26/2020	Leo Fision	Rp 1,000,000		Rp 50,695,367
5/26/2020	Dzikri	Rp 1,000,000		Rp 51,695,367
5/28/2020	Amil		Rp 5,472,000	Rp 46,223,367
5/28/2020	FORZI UIN	2,000,000		Rp 48,223,367
5/28/2020	Pentsy Sembako untuk duaafa 25 paket		Rp 2,000,000	Rp 46,223,367
6/2/2020	Ginur Gito	Rp 500,000		Rp 46,723,367
6/2/2020	Pentasy fakir miskin rt 01 rw 01 wonolopo		Rp 500,000	Rp 46,223,367
6/24/2020	Muhammad Edy Irawan(BRI)	Rp 150,000		Rp 46,373,367
7/17/2020	H. Abdul Choliq (BRI)	Rp 4,000,000		Rp 50,373,367
7/18/2020	penty paket sembakau untuk duaafa		Rp 2,000,000	Rp 48,373,367
7/18/2020	Gorim		Rp 2,000,000	Rp 46,373,367
7/20/2020	Muhammad Edy Irawan(BRI)	Rp 150,000		Rp 46,523,367
8/1/2020	Hamba Allah BRI	Rp 332,000		Rp 46,855,367
8/1/2020	Hamba Allah BRI	Rp 100,000		Rp 46,955,367
8/4/2020	Hamba Allah BRI	Rp 200,000		Rp 47,155,367
8/5/2020	paket sembakau untuk duaafa		Rp 2,000,000	Rp 45,155,367
9/16/2020	Edy irawan (bri)	Rp 150,000		Rp 45,305,367
12/18/2020	Hamba Allah(BRI INFAQ)	Rp 10,000,000		Rp 55,305,367
<b>JUMLAH</b>		<b>Rp 104,277,367</b>	<b>Rp 48,972,000</b>	<b>Rp 55,305,367</b>

Data di atas menunjukkan bahwa pendapatan dana zakat di LAZISNU Kota Semarang dari tahun ke tahun meningkat cukup bagus. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya jumlah muzakki. Pada tahun 2018 debit LAZISNU Kota Semarang sebesar Rp. 38,300,000 dengan jumlah dana yang terkumpul LAZISNU Kota Semarang melakukan pentasyarufan kepada 11 keluarga fakir miskin yang ada di Kota Semarang, seperti di Mangkang, Tambakaji, Gunung pati, Podorejo, MWC NU Semarang Utara, serta untuk biaya Amil. Tahun 2019 terjadi peningkatan dana yang bagus. Yaitu dari Rp. 38,300,000 bertambah menjadi Rp 63,012,000. Hal ini juga dikarenakan oleh muzakki yang semakin bertambah. Kemudian pada tahun

2020 juga terjadi peningkatan dana yang bagus. Dana yang terkumpul pada tahun 2020 ini mayoritas digunakan untuk membantu masyarakat yang sedang terdampak pandemi covid-19. Beberapa program yang dilaksanakan oleh LAZISNU Kota Semarang untuk membantu pemerintah dalam mengatasi pandemi di Indonesia ini seperti melakukan penyemprotan desinfektan di masjid dan musholla yang ada di kota Semarang, memberi sembako kepada masyarakat terdampak covid, membagikan masker dan handsanitaizer, dll.

## BAB IV ANALISIS DATA

### **A. Analisi Strategi Humas Lazisnu Kota Semarang Dalam Membangun Citra Lembaga**

Citra lembaga adalah suatu cerminan atau gambaran dari sebuah lembaga. Jika citra lembaga baik maka lembaga di mata masyarakatpun akan baik, begitupun sebaliknya ketika citra lembaga itu buruk maka lembaga di mata masyarakatpun ikut buruk. Citra baik dan buruk mempunyai banyak sekali pengaruh terhadap suatu lembaga, milasnya ketika suatu lembaga memiliki citra baik maka masyarakat akan mengetahui kebaikan, keunggulan, maupun kelebihan dari lembaga tersebut, tidak hanya itu kepercayaan masyarakat terhadap lembagapun akan bertambah. Dalam hal ini humas bertanggung jawab dalam membangun serta mempertahankan citra baik yang telah di dapatkan oleh lembaga. Selin itu humas juga bertugas dalam mencari strategi-strategi yang digunakan untuk membangun serta mempertahankan citra baik.

Humas LAZISNU Kota Semarang dalam mengemban tugas untuk membangun serta mempertahankan citra lembaga memiliki beberapa strategi, diantaranya sebagai berikut:

#### **1. Kerja Sama**

Kerja sama ini dilakukan oleh LAZISNU Kota Semarang dengan beberapa organisasi yang berada di bawah naungan NU seperti Ansor, Fatayat, IPNU-IPPNU yang ada di kota Semarang. Dengan adanya kerja sama dengan Banom Nu akan mempermudah pihak LAZISNU Kota Semarang dalam penggalan dana, terutama melalui KOIN NU (Kotak Infaq Nu) yang dititipkan. Selain itu LAZISNU Kota Semarang juga bekerja sama dengan lembaga lain selain banom Nu. atau perusahaan yang menitipkan dana sosial atau CSR perusahaan kepada

LAZISNU Kota Semarang seperti Sukun, Telkomsel, Sango, dan Bank Jateng.

2. Madrasah Amil

Kegiatan madrasah amil ini merupakan suatu program pengkaderan amil oleh pihak LAZISNU Kota Semarang sehingga LAZISNU Kota Semarang mempunyai relasi amil-amil yang ada di kecamatan maupun kelurahan yang ada di Kota Semarang. Dalam program ini calon amil dijelaskan mengenai berbagai informasi tentang zakat, seperti orang yang berhak menerima zakat, dari golongan mana yang paling utama mendapat zakat terlebih dahulu, berapa besaran membayar zakat mal maupun fitrah dan berbagai informasi lainnya. Biasanya pengkaderan ini dilakukan di masjid-masjid yang menginginkan adanya madrasah amil, namun LAZISNU Kota Semarang tidak menutup pintu jika ada orang yang berkunjung langsung ke kantor untuk melakukan madrasah amil. dalam pelaksanaannya program madrasah amil ini belum terjadwal secara rutin.

3. Hubungan Sosial Masyarakat

LAZISNU Kota Semarang juga menyediakan layanan sosial berupa ambulance gratis. Program ini adalah salah satu strategi yang dilakukan oleh LAZISNU Kota Semarang untuk membangun citra lembaga melalui hubungan sosial yang baik. Pelayanan Mbulance ini dapat di gunakan oleh semua kalangan yang memang membutuhkan mbulance.

4. Digital marketing

Pada zaman sekarang ini dimana kehidupan dipermudah dengan adanya teknologi, begitu pula kegiatan promosi. Mempromosikan sesuatu tidak perlu kesana kemari untuk menyebarkan pamflet maupun memasang baliho-baliho. Dengan adanya kemajuan teknologi mempromosikan sesuatu cukup dilakukan di berbagai sosial media. Begitu pula LAZISNU Kota

Semarang dalam mempromosikan berbagai program yang dilakukan di berbagai sosial media yang dimiliki seperti Instagram, facebook, twitter, dan youtube. Dengan menggunakan sosial media banyak yang akan didapatkan, seperti mempermudah dalam memberikan informasi tentang LAZISNU Kota Semarang, akan lebih banyak masyarakat yang dapat dijangkau, dan meminimalisir biaya.

Dari strategi yang dilakukan oleh LAZISNU Kota Semarang, yang paling dirasakan pengaruhnya yaitu melalui kerja sama dengan banom Nu dan melalui digital marketing. Adanya kerja sama dengan banom-banom Nu memberikan banyak pengaruh terutama dalam penggalan dana. Sistem yang dilaksanakan yaitu dengan menitipkan kin NU (Kotak Infaq NU) kepada anggota banom Nu, dari Koin Nulah dana paling banyak di dapatkna. Selain bekerja sama dengan bonom NU strategi yang dirasakan pengaruhnya yaitu dengan menggunakan media marketing.

Di era digital sekarang ini tentunya hampir seluruh kalangan selalu mencari informasi mengenai sesuatu melalui media digital maupun melalui media sosial media sosial yang dimiliki. Dengan kemajuan seperti sekarang ini tentunya tidak di sia-siakan oleh LAZISNU Kota Semarang untuk menggunakan media sosial dalam mempermudah khalayak umum untuk mencari tahu mengenai program, kegiatan, serta informasi mengenai LAZISNU Kota Semarang. LAZISNU Kota Semarang memiliki media sosial Instagram, facebook, twitter dan youtube. Melalui media sosial ini LAZISNU Kota Semarang memberikan informasi mengenai program yang dilaksanakan, pengetahuan mengenai zakat, cara berzakat di LAZISNU Kota Semarang, dengan begitu ketika publik melihat dan membaca informasi-informasi yang ada di media sosial LAZISNU Kota Semarang tentunya masyarakat dapat menilai bagaimana kinerja lembaga LAZISNU Kota Semarang, apakah baik atau buruk. Ketika masyarakat

menilai bahwa citra lembaga tersebut baik maka masyarakat akan tertarik untuk berzakat di lembaga tersebut. Melalui media sosial inipun juga dirasakan pengaruhnya yaitu dengan bertambahnya muzakki dan tentunya akan berpengaruh pula dengan dana.

Namun ada pula kekurangan dalam menjalankan strategi-strategi yang dilaksanakan. Seperti dengan kurangnya tenaga yang aktif dalam lembaga LAZISNU Kota Semarang sehingga mengakibatkan peran ganda dalam menjalankan tugas. Peran ganda ini akan menyebabkan tidak maksimalnya kinerja dari para anggota. Selain itu ada kekurangan dalam strategi digital marketing yang dilakukan humas LAZISNU Semarang. Terlihat dari tiga media sosial yang LAZISNU Kota Semarang punya, media sosial instagram dan facebook yang memiliki banyak postingan dan lebih teratur dalam memposting kegiatan yang dilakukan, sedangkan pada media twitter dan youtube jarang digunakan. Dengan hal ini dapat disimpulkan bahwa kurang maksimalnya LAZISNU Kota Semarang dalam menggunakan media sosial yang di punyai.

#### **B. Analisis Hasil Yang Dicapai Humas Dalam Membangun Citra Lembaga Lazisnu Kota Semarang**

Citra LAZISNU Kota Semarang tentunya tidak secara instan terbentuk, tentunya membutuhkan proses yang banyak melibatkan anggota lembaga. Citra baik yang dibangun humas LAZISNU akan memberikan banyak pengaruh dalam berlangsungnya kegiatan yang ada di LAZISNU Kota Semarang. Ketika citra lembaga itu baik maka akan menumbuhkan kepercayaan dari masyarakat luas, kepercayaan ini yang akan menjadikan bertambahnya masyarakat ingin berzakat di LAZISNU Kota Semarang, sehingga pastinya ketika muzakki bertambah maka zakat yang dikumpulkanpun akan bertambah, dan pada akhirnya program-program yang telah disusun oleh LAZISNU Kota Semarang akan terlaksana dengan baik.

Citra yang didapatkan LAZISNU Kota Semarang tentunya juga merupakan hasil dari strategi-strategi yang dilakukan oleh humas untuk membangun serta mempertahankan citra yang telah di bentuk. Pengamatan yang peneliti lakukan yaitu mendatangi LAZISNU Kota Semarang serta mengadakan wawancara, meminta data dan mengamati melalui media sosial yang dimiliki LAZISNU Kota Semarang. Berdasarkan pengamatan LAZISNU Kota Semarang hasil yang dicapai humas dalam membangun citra sebagai berikut

1. Bertambahnya muzakki dana yang dikumpulkan

Bertambahnya muzakki merupakan salah satu indikator keberhasilan strategi yang dilakukan oleh humas, karena muzakki dapat dikatakan penyumbang dana. Ketika muzakki bertambah maka secara otomatis dana yang dikumpulkan akan bertambah pula, kemudian nantinya dana yang telah didapatkan digunakan untuk melaksanakan program-program dari LAZISNU Kota Semarang.

2. Terlaksananya program kegiatan dengan lancar

Dengan bertambahnya muzakki dan dana zakat yang terkumpulkan maka akan berdampak pula pada program-program yang telah direncanakan, yaitu berjalan lancarnya program program LAZISNU Kota Semarang. Seperti program NU Preneur yaitu pemberian bantuan berupa gerobak angkriangan serta modalnya, pentasyarufan kepada kaum duafa, fakir, miskin, maupun masyarakat yang terdampak bencana.

Namun menurut peneliti LAZISNU Kota Semarang banyak menggunakan dana ZIS untuk zakat konsumtif dari pada zakat produktif. Hal ini menurut peneliti bantuan yang diberikan kurang begitu terasa, karena zakat konsumtif bersifat jangka pendek, beda dengan zakat produktif. Dan pentasyarufan berupa zakat produktif hanya baru pemberian bibit lele dan tempatnya, dan pemberian angkriangan dan modalnya.

3. Terjalannya Hubungan sosial yang baik

Dengan program ambulance yang dilakukan oleh LAZISNU Kota Semarang, maka hubungan sosial antara masyarakat dan LAZISNU Kota Semarang akan lebih baik. Dengan hubungan sosial yang baik ini maka akan timbul citra yang baik di benak masyarakat.

4. Mudah dalam melakukan kerja sama

Dengan terbentuknya citra baik maka akan mempermudah LAZISNU Kota Semarang dalam melakukan kerjasama dengan pihak mana saja. Hal ini dapat dilihat dengan adanya kerja sama dengan beberapa perusahaan yang telah terjalin dengan LAZISNU Kota Semarang, seperti Sukun, Telkomsel, Sango, dan Bank Jateng.

Uraian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan oleh devisi humas LAZISNU Kota Semarang dalam mengkomunikasikan program-program yang ada dapat dikatakan cukup berhasil, sehingga dapat dipahami dan diminati oleh masyarakat yang sehingga ada penambahan muzakki yang berdampak pada bertambahnya dana zakat yang di peroleh. Walaupun memang ada beberapa kekurangan yang terjadi dalam pelaksanaan dalam beberapa aspek.

## BAB V PENUTUP

### A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan yang penulis teliti, akhirnya penulis dapat menarik kesimpulan bahwa:

#### 1. Strategi Humas dalam membangun citra Lembaga

Berdasarkan uraian yang telah penulis analisis, maka strategi humas dalam membangun citra Lembaga LAZISNU Kota Semarang yaitu dengan menjalin kerjasama bersama banom-banom NU, *digital marketing* melalui media-media online diantaranya yaitu Instagram, facebook, serta twitter yang mendukung setiap penyebaran informasi mengenai program yang dilaksanakan. Tidak hanya itu humas lembaga juga mengadakan madrasah amil untuk menambah jaringan.

#### 2. Hasil yang di peroleh

Hasil yang diperoleh Lembaga yaitu dengan strategi-strategi humas yang telah dilaksanakan di atas, bayak sekali dampak positif yang dirasakan, seperti dengan bertambahnya muzakki yang ada di LAZISNU Kota Semarang. Dengan bertambahnya Muzakki yang ada di LAZISNU Kota Semarang maka bertambah pula dana yang terkumpul, sehingga dengan dana yang sudah terkumpul, maka dapat melaksanakan program-program yang belum terrealisasikan, akan mempermudah LAZISNU Kota Semarang dalam menjalin kerja sama, dan terjalinnya hubungan sosial yang baik antara publik dan Lembaga.

### B. SARAN

Setelah melaksanakan observasi dan pengamatan di LAZISNU Kota Semarang, menemukan beberapa fakta-fakta temuan yang adapat digunakan sebagai acuan perbaikan LAZISNU Kota Semarang dimasa yang akan datang. Penulis sampaikan temuan tersebut dalam saran-saran berikut:

1. Diharapkan kepada pengurus LAZISNU Kota Semarang untuk lebih aktif dalam pelaksanaan kegiatan, dan dan ditambah keanggotaan yang benar-benar memiliki loyalitas tinggi

terhadap LAZISNU Kota Semarang agar dalam pelaksanaan kegiatan lancar dan tidak terjadi kerja gandi di salah satu devisi.

2. Untuk LAZISNU Kota Semarang pertahankan citra positif yang sudah dimiliki. Inovasi dalam penyampaian proyek sangat diperlukan agar LAZISNU Kota Semarang mampu bersaing dengan zaman yang semakin berkembang.

### C. PENUTUP

Alhamdulillah, puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT, atas taufiq, hidayah, serta inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Tentunta hasil penulis ini masih banyak sekali kekurangan dan kesalahan. Maka dengan segala kerendahan hati, penulis mengharap kritik dan saran terhadap penulis sehingga dapat dijadikan perbaikan bagi penulis, dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi orang banyak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adriza, *Memabangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi Yang Berbasis Vokasi*, Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2015
- Arifin, Anwar, *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi*, Yogyakarta, Graha Ilmu: 2011)
- Assauri, Sofjan, *Strategic Manajement Sustainable Competitive Advantages*, Jakarta, Raja Grafindo Persada: 2013
- Gunawan, Imam, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktek*, Jakarta: Bumi Aksara, 2015
- Hafifudin, Didin, *Zakat Dalam Perekonomian Modern*, Depok: Gema Insani, 2002
- Hardani dkk., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, Yogyakarta: Cv. Pustaka Ilmu, 2020
- Hudaifah, Ahmad dkk., *Sinergi Pengelolaan Zakat di Indonesia*, Surabaya: Scopindo Media Putra, 2020
- Indahingwati, Asmara, *Kepuasan Konsumen dan Citra Institusi Kepolisian Pada Kualitas Layanan SIM Corner Di Indonesia*, Surabaya: Cv. Jakad Publishing Surabaya, 2019
- Jefkins, Frank, *Public Relations*, edisi kelima (alih bahasa Haris Munandar), Jakarta: Erlangga, 2004
- Mukarom, Zainal, *Manajemen Public Relations*, Bandung: Pustaka Setia Bandung, 2015
- Moleong, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: pt Remaja Rosdakarya, 2010
- Nazir, Moh., *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 1983
- Nurtjahjani, Fullchis dan Shinta Maharani Triven, *Public Relations Citra & Praktek*, Malang: POLINEMA Press, 2018
- Oliver, Sandra, *Strategi Public Relation*, Jakarta: Erlangga, 2007
- Rumanti, Sr. Maria Assumpta, *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktek*, Jakarta: PT Grasindo, 2005

- Ruslan, Rosady, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Press, 2008
- Ruslan Rosadi, *Manajemen Public Relations & Media Kkomunikasi*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2017
- Rukin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Sulawesi: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, 2019
- Santoso, Sony dan Rinto Agustino, *Zakat sebagai Ketahanan Nasional*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018)
- Sari, Elsi Kartika, *Pengantar Hukum Zakat dan Wakaf*, Jakarta: PT Grasindo, 2006
- Sari, A. Anditha, *Dasar-Dasar Public Relations*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2017
- Sutojo, Siswanto, *Membangun Citra Perusahaan*, Jakarta: Damar Mulia Pustaka, 2004
- Suwanto, *Pengantar Public Relations Kontemporer*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Suyanto, M., *Marketing strategy Top Brand Indonesia*, Yogyakarta: Cv andi Offset, 2007
- Sudarso, Andriasan, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, Yogyakarta: Deepublish, 2016
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, Surabaya: Al-Ikhlash, 2011
- Siyoto, Sandudan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015
- Silviani, Irene, *Public Relations Sebagai Solusi Komunikasi Krisis*, Surabaya: Pt scopindo Media Pustaka, 2020
- Umar, Husein, *Srategic Management in Action*, Jakarta: PT Gramedia Utama, 2008
- <https://nucare.id/> diakses pada 4 Februari 2021
- [https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/kajian\\_akuntansi/article/download/3085/1927](https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/kajian_akuntansi/article/download/3085/1927) diakses pada 4 Februari 2021.
- [https://lp3m.unuja.ac.id/unduh\\_jurnal/108/2018\\_Musyarrofah\\_Peran%20Humas.pdf](https://lp3m.unuja.ac.id/unduh_jurnal/108/2018_Musyarrofah_Peran%20Humas.pdf) di akses pada 5 Februari 2021.

## LAMPIRAN

### PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana latar belakang berdirinya LAZISNU Kota Semarang?
2. Apa visi misi dari lembaga LAZISNU Kota Semarang?
3. Apa tugas pokok dan fungsi dari humas di LAZISNU Kota Semarang?
4. Apa saja strategi yang digunakan dalam menarik minat masyarakat agar membayar zakat, infaq, dan shodaqoh di LAZISNU Kota Semarang?
5. Media apa saja yang digunakan LAZISNU Kota Semarang dalam melakukan promosi dalam setiap program ?
6. Media mana yang paling efektif dalam mempromosikan lembaga LAZISNU Kota Semarang?
7. Apa indikator yang menyatakan bahwa citra lembaga LAZISNU Kota Semarang sudah positif di mata masyarakat?
8. Apa strategi yang dilaksanakan humas LAZISNU Kota Semarang dalam membangun citra berpengaruh untuk LAZISNU Kota Semarang?

### Hasil Wawancara

Topik : Wawancara  
Hari/tanggal : sabtu, 3 Mei 2021 & Kamis, 10 Juni 2021  
Subjek : Pak Zidane Eriyanto  
Tempat : Ruang tamu Bapak zidan & Kantor LAZISNU Kota Semarang

1. Apa tugas humas LAZISNU Kota Semarang?  
Jawab : Mewartakan apa itu LAZISNU Kota Semarang dan program program yang dilaksanakan oleh LAZISNU Kota Semarang. Secara garis besar program LAZISNU ada dua yaitu pentasyarufan dan penggalangan dana.
2. Apa saja strategi yang digunakan dalam menarik minat masyarakat agar membayar zakat, infaq, dan shodaqoh di LAZISNU Kota Semarang?

Jawab : untuk di musim pandemi sekarang menyebarkan flayer/informasi mengenai program, mengenai zakat melalui media sosial. Selain itu juga melaksanakan madrasah amil.

3. Media apa saja yang digunakan LAZISNU Kota Semarang dalam melakukan promosi dalam setiap program ?

Jawab : untuk media yang di gunakan yaitu dengan menjalin kerja sama baik dengan banom NU maupun diluar banom Nu, mengadakan madrasah amil, dan melalui media sosial.

4. Media mana yang paling efektif dalam mempromosikan lembaga LAZISNU Kota Semarang?

Jawab : untuk di musim pandemi sekarang, media sosial menjadi salaha satu media yang efektif. Selain itu ada pula menggunkan cara kerja sama dengan banom-banom Nu.

5. Apa indikator yang menyatakan bahwa citra lembaga LAZISNU Kota Semarang sudah positif di mata masyarakat?

Jawab : kepercayaan masyarakat kepada LAZISNU Kota Semarang, meningkatnya pemasukan , serta meningkatnya muzakki.

6. Apa manfaat untuk lembaga dari strategi yang dilaksanakan humas LAZISNU Kota Semarang dalam membangun citra?

Jawab : pendekatan yang dilakukan maka infaq menjadi bertambah maka dapat digunakan untuk biaya operasional dan distribusi.

7. Apakah kinerja dari Humas sudah baik?

Jawab : untuk kinerja LAZISNU Kota Semarang memang sudah baik namun memang kekurangannya yaitu ada beberapa anggota yang tidak aktif sehingga kurang maksimal.

## DOKUMENTASI

Wawancara dengan Bapak zidane Esriyanto



**Gedung LAZISNU Kota Semarang**



## PROGRAM YANG SUDAH TELAKSANA

**Santunan Anak Yatim & Santunan Sosial bersama Muslimat Candisari**



### Penyemprotan desinfektan



### Pembagian angkringan



### Layanan Nu Care (Mobil Jenazah)



## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Naili Khoirunni'mah  
NIM : 1701036177  
Tempat/Tgl. Lahir : Rembang, 23 Maret 1999  
Alamat : Ds Jatihadi Dk. Sambong Rt 01 Rw 03 Kec Sumber  
Kab. Rembang  
E-mail : nailikhoirunnikmah@gmail.com

### Pendidikan formal

1. TK Handayani
2. SD Negeri 1 Jatihadi
3. MTs Ar-Rohman 2 Sulang
4. SMAN 1 Sumber
5. Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang Jurusan Manajemen Dakwah

### Pendidikan Non Formal

1. Pondok Pesantren Al-Hamdulillah Kemadu (Rembang)
2. Pondok Pesantren Mbah Rumi Ngaliyan Semarang

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Rembang, 2 eptember 2021

Naili Khoirunni'mah  
1701036177