

**STRATEGI PUBLIC RELATIONS DIMPET DHUAFI DI
KOTA SEMARANG DALAM MEMBANGUN
KESADARAN BERZAKAT**

Skripsi Program Sarjana (S1)

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Konsentrasi Televisi Dakwah



Oleh:

Hafizh Tamam Hisbullah

(1801026013)

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2022**

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Prof Dr. Hamka KM 2 (kampus 3 UIN Walisongo) Ngaliyan Telp. (o24) 7506405
Semarang 50185 website: fakdakom.walisongo.ac.id, email: fakdakom.uinws@gmail.com

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 5 (Lima) eksemplar

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Walisongo Semarang

di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Hafizh Tamam Hisbullah
NIM : 1801026013
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Strategi *Public Relations* Dompok Dhuafa Kota Semarang Dalam
Membangun Kesadaran Berzakat

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 1 Desember 2022

Pembimbing,

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

LEMBAR PENGESAHAN

PENGESAHAN
SKRIPSI
STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DIMPET DHU'AFA DI KOTA SEMARANG DALAM
MEMBANGUN KESADARAN BERZAKAT

Oleh :

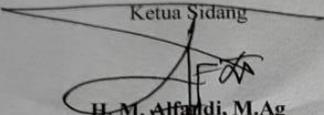
Hafizh Tamam Hisbullah

1801026013

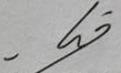
Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji pada tanggal 19 Desember 2022 dan dinyatakan
LULUS memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Susunan Dewan Penguji

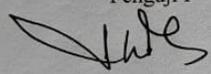
Ketua Sidang


H. M. Alfaldi, M.Ag
NIP: 19710830 199703 1 003

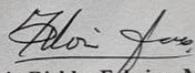
Sekretaris Sidang


Alifa Nur Fitri, M.I.Kom
NIP : 19890730 201903 2 017

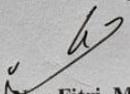
Penguji I


Dr. Hj. Siti Sholihati, MA
NIP. 19631017 199103 2 001

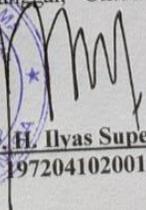
Penguji II


Silvia Riskha Fabriar, M.S.I
NIP. 19880229 201903 2 013

Mengetahui,
Pembimbing


Alifa Nur Fitri, M.I.Kom
NIP : 19890730 201903 2 017

Disahkan oleh
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Pada tanggal, Oktober 2022



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

LEMBAR PERNYATAAN

PERNYATAAN

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

Semarang, 8 Desember 2022



Hafizh Tamam Hisbullah

NIM: 1801026013

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokaatuh.

Alhamdulillahirobbil 'aalamiin, matur suwun Gusti atas segala kasih dan sayang yang Engkau berikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi *Public Relations* Dompot Dhuafa Kota Semarang Dalam Membangun Kesadaran Berzakat.” Skripsi ini disusun sebagai pembelajaran dan syarat mendapatkan gelar sarjana strata satu (S1) pada jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Sholawat dan salam selalu tersampaikan kepada Nabi yang paling dicinta, yaitu Nabi yang menebar cinta, Habibuna Muhammad *Shollallahu 'alaihi wasallam* beserta sahabat dan keluarganya sekalian. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan dan juga penelitian skripsi ini tentunya masih banyak kekurangan dan hambatan. Namun dengan Kasih SayangNya Allah memberikan pertolongan dan bantuan melalui hamba hambaNya yang lembut hati. Untuk itu dengan kerendahan hati izinkan penulis untuk mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag, selaku rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Prof. Dr. Ilyas Supena, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
3. H. M. Alfandi, M.Ag, selaku ketua jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang sekaligus Wali Dosen penulis yang selalu sabar dalam membimbing dan mendukung penulis dalam setiap perlombaan sedari penulis masih menjadi mahasiswa baru.
4. Nilnan Ni'mah, M.SI selaku sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang
5. Keluargaku tercinta, Ayahanda Nurhisbullah dan Ibunda Titin Hayatiniah yang ridhonya selalu membersamai dan do'a do'anya selalu dilangitkan untuk anak anaknya tercinta. Tak lupa adikku yang makin dewasa

Muhammad Syaddad Hisbullah yang kadang ngeselin tapi lebih sering ngangenin.

6. Guru guru ku yang selalu dihati, Abah Jokotri Abdul Haq dan Mas Miftakhul Hanif, yang sudah berkenan membimbing penulis untuk selalu mentatto kecintaan terhadap Allah dan kekasihNya Rasulullah *Shollallahu 'alaihi wasallam* di dalam hati dan sanubari.
7. Seluruh jajaran dosen dan karyawan Fakultas dan Komunikasi, yang telah berjasa selama masa kuliah. Terimakasih sudah berkenan dalam mendidik dan membimbing penulis menjadi manusia yang bermanfaat untuk sesama.
8. Teruntuk ibu Alifa Nur Fitri , M.I.Kom, selaku dosen pembimbing, dosen mata kuliah favorit *public relations*, kadang juga menjadi partner diskusi dan cerita. Pasti ucapan terimakasih pun tak cukup untuk membalas jasa jasa yang sudah ibu dedikasikan untuk saya. Allah Maha Mengetahui bu, pastinya Allah akan membalas ibu dengan sebaik baiknya balasan. Aamiin.
9. Kepada pihak Dompot Dhuafa Jawa Tengah, terimakasih atas segala keikhlasannya dan kelembutan hatinya dalam membantu dan mempermudah penulis dalam pengambilan data. Serta sudah berkenan untuk mengizinkan penulis untuk meneliti tentang Dompot Dhuafa Jawa Tengah.
10. Keluarga besar UKM Kordais, terimakasih banyak sudah menjadi tempat bertumbuh penulis selama perkuliahan. Semoga hubungan kekeluargaan kita selalu terjalin sampai kapanpun dan dimanapun.
11. Teman teman KPI A Nusantara, terimakasih atas segala kenangan dan cerinya sedari maba. Semoga silaturahmi kita selalu terjalin
12. Pasukan DDV Jateng, terimakasih sudah menjadi rumah ternyaman untuk tinggal. Rumah yang bisa menjadikan penulis mengekspresikan segala kreativitas dan inovasi. Semoga rumah ini makin hangat, makin erat, dan makin banyak yang merasa mendapat manfaat. Karena pasukan ini bukanlah relawan biasa, tapi relawannya Rasulullah *Shollallahu 'alaihi wasallam*

13. Adik adik TPQ Cemara, senyum senyum kalian adalah obat pelipur lara. Tingkah laku dan jailnya kalian selalu bisa menjadi penghibur terbaik, terimakasih ya. Tak luput juga warga cemara yang murah senyum dan selalu ngirimin jajan ke rumah. Sehat sehat semuanya ya. Aamiin.
14. Adik adik Rumpin dan juga warga sekayu, terimakasih sudah berkenan untuk menerima penulis dalam mengekspresikan diri dalam bidang pendidikan. Terkhusus bu Dina dan keluarga, terimakasih sudah seperti ibu dan keluarga penulis di Semarang. Terimakasih atas segala nasihat dan kasih sayangnya. Sehat sehat selalu ya. Aamiin.
15. Teman teman KKN kelompok 33, terimakasih sudah berdedikasi bersama dalam mengabdikan di desa kita tercinta desa Tlogolele, Kecamatan Selo, Kab. Boyolali.
16. Warga Desa Tlogolele *wa bil khusus* bapak kami tercinta, Pak Nigen sekeluarga yang sudah seperti bapak sendiri, yang selalu memberi nasihat dan bimbingan, yang terlihat cuek walau sebenarnya begitu perhatian. Sehat sehat selalu bapak dan warga Tlogolele.
17. Keluarga kecil rumah relawan (BC), dalam penulisan skripsi ini terimakasih karena sering ngajak main padahal skripsi belum selesai, berisik saat lagi ngerjain skripsi, riweh disana sini. Karena itu semua, penulis jadih lebih sabar, lebih berpendirian dan lebih semangat dalam pengerjaan skripsi. Sayang kalian banyak banyak pokoknya. Semoga persahabatan kita makin berkah hingga sampai ke *Jannah*. Aamiin.

Terimakasih juga kepada semua pihak yang belum tertulis yang telah memberikan banyak dukungan serta do'anya. "*Jazakumullah ahsanal jaza*" yang mampu penulis berikan berharap agar apa yang ada dalam skripsi ini dapat memberikan manfaat. Pasti banyak kekurangan dan keterbatasan, semoga pembaca berkenan memberikan ruang maaf yang selapang lapangnya. Semoga Allah dan Rasulallah meridhoi apa yang kita semua. *Aamiin Allahumma Aamiin*

Semarang, 8 Desember 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Hafizh Tamam Hisbullah', with a horizontal line drawn through the middle of the signature.

Hafizh Tamam Hisbullah
NIM: 1801026013

PERSEMBAHAN

Dengan penuh kebahagiaan yang mendalam, saya persembahkan karya tulis ini kepada:

1. Kepada kedua orang tuaku yang paling dicinta, Ayahanda Nurhisbullah dan Ibunda Titin Hayatiniah, karena dengan ridho dan do'a oran tualah saya bisa sampai saat ini.
2. Untuk almamaterku Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang yang sudah memberikan cerita tentang lika liku perkuliahan.

MOTTO

إِنَّمَا الْمَرْءُ حَدِيثٌ بِحَدِيثِهِ - فَكُنْ حَدِيثًا حَسَنًا لِمَنْ وَعَى

ABSTRAK

Hafizh Tamam Hisbullah. 1801026013. Strategi *Public Relations* Dompot Dhuafa Kota Semarang Dalam Membangun Kesadaran Berzakat.

Kesadaran akan berzakat sangat rendah dikalangan masyarakat, terbukti menjadi salah satu dari tiga persoalan utama seputar zakat. Dampak yang terjadi apabila para *muzakki* tidak menyalurkan zakatnya tentu sangat mempengaruhi kesejahteraan *mustahik* karena menurunnya dana zakat. Begitupun sebaliknya, semakin peduli dan sadarnya masyarakat dengan ibadah menunaikan zakat maka semakin banyak pula para *mustahik* yang terbantu dan terberdaya dari hasil pengelolaan dana zakat. Harta yang dikeluarkan untuk berzakat adalah harta yang khusus, dibagi dengan pembagian yang khusus, dan disalurkan pada penerima manfaat yang khusus pula. Maka timbul problematika masyarakat yang kurang mengerti akan pengertian ke khususnya tersebut atau minimnya edukasi dan pemahaman terkait fiqh zakat. Karena minimnya pemahaman terkait berzakat, maka berdampak pada kesadaran masyarakat yang enggan dan kebingungan untuk mengeluarkan zakat karena ketidaktahuannya.

Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui strategi yang digunakan *public relations* Dompot Dhuafa Kota Semarang dalam membangun kesadaran berzakat. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data menggunakan model interaktif yang terdiri dari reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *public relations* Dompot Dhuafa Kota Semarang menerapkan strategi PR *mix* PENCILS, yaitu publikasi, *event*, *news*, *community involvement*, *image*, *lobbying*, *social responsibility* dalam membangun kesadaran berzakat. Adapula kekurangan dan kendala yang ditemukan dalam pelaksanaannya, yaitu mulai dari kurangnya amil sehingga terjadinya *double job* maka perlu adanya penambahan dan pelatihan amil minimal terkait dasar dasar *public relations*. Dompot Dhuafa sudah memiliki berbagai strategi dalam rangka membangun masyarakat sadar zakat. Maka jika strategi tersebut efektif saat dijalankan, idealnya penerapan strategi tersebut dapat di manajemen dan diterapkan secara berkelanjutan. Jadi tidak hanya dijalani sekali atau spontanitas saja, sehingga dapat terciptanya penerimaan dan kesadaran yang kuat dalam diri masyarakat.

Kata kunci: Strategi *Public Relations*, Dompot Dhuafa, Kesadaran Berzakat

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
PERSEMBAHAN	ix
MOTTO	x
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
D. Tinjauan Pustaka	5
E. Metode Penelitian	9
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	9
2. Definisi Konseptual	9
3. Sumber dan Jenis Data	10
4. Teknik Pengumpulan Data	12
5. Teknik Analisis Data	13
F. Sistematika Penulisan Skripsi	15
BAB II	16
STRATEGI PUBLIC RELATIONS, LEMBAGA ZAKAT, DAN KESADARAN	16
A. Strategi Public Relations	16
1. Pengertian Public Relations	16
3. Fungsi <i>Public Relations</i>	21
4. Peran <i>Public Relations</i>	22
B. Lembaga Pengelola Zakat	25
1. Pengertian lembaga pengelola zakat	25
2. Pengertian Zakat	26
C. Kesadaran	28

1. Pengertian kesadaran	28
2. Indikator Kesadaran	29
BAB III	30
GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	30
A. Profil Dompot Dhuafa	30
1. Latar Belakang Berdirinya Dompot Dhuafa	30
2. Legalitas Dompot Dhuafa	32
3. Visi Misi Dompot Dhuafa	33
4. Strategi <i>Public Relations</i> Dompot Dhuafa	34
1. Publikasi	35
2. <i>Event</i>	38
3. <i>News</i>	40
4. <i>Community Involvement</i>	41
5. <i>Image</i>	45
6. <i>Lobbying</i>	47
7. <i>Social Responsibility</i>	49
BAB IV	52
ANALISIS STRATEGI PUBLIC RELATIONS DOMPET DHUAFa KOTA SEMARANG DALAM MEMBANGUN KESADARAN BERZAKAT	52
A. Analisis Strategi Public Relations Dompot Dhuafa Kota Semarang Dalam Membangun Kesadaran Berzakat	52
1. Publikasi	54
2. <i>Event</i>	58
3. <i>News</i>	62
4. <i>Community Involvement</i>	64
5. <i>Image</i>	70
6. <i>Lobby</i>	72
7. <i>Social Responsibility</i>	75
BAB V	79
PENUTUP	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN-LAMPIRAN	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. DD Jateng media visit	37	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2. Pamflet NebengNabung Edisi event offline.....	58	
Gambar 3. Pamflet NebengNabung Edisi event online	59	
Gambar 4. Kajian zakat oleh Cordofa.....	60	
Gambar 5. Kajian Kolaborasi.....	61	
Gambar 6. Logo Znews.....	62	
Gambar 7. Tong Edan	65	
Gambar 8. Oprec Relawan	66	
Gambar 9. Pamflet SIJI Gambar 10. Dokumentasi SIJI.....	67	
Gambar 11. Kerjasama dengan Pondok Pesantren Lansia.....	68	
Gambar 12. Bukti WTP	70	
Gambar 13. Social Responsibility dari UPZ Bulog Jateng.....	77	
Gambar 14. Social Responsibility dari Tokopedia	77	
Gambar 15. Wanwancara Dengan Pimpinan Cabang Dompot Dhuafa Jawa Tengah.....	103	
Gambar 16. Wanwancara Dengan Public Relations Dompot Dhuafa Jawa Tengah	103	
Gambar 17. Wanwancara Dengan Public Relations Dompot Dhuafa Jawa Tengah	103	

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kesadaran akan berzakat sangat rendah dikalangan masyarakat, terbukti menjadi salah satu dari tiga persoalan utama seputar zakat. Kurangnya edukasi fiqh zakat, minimnya kaderisasi da'i spesialis fiqh zakat, dan tidak adanya apresiasi maupun sanksi bagi seorang *muzakki*. Hal ini membuat *muzakki* kurang memiliki pengetahuan fiqh zakat dan berakibat timbul ketidaksadarannya untuk berzakat. Bukan hanya pada *muzakki*, permasalahan juga hadir pada *mustahik* yang cenderung konsumtif dan rendahnya pengetahuan optimalisasi dana zakat. Hal ini membuat tidak adanya motivasi untuk menjadi seorang *muzakki* (Alam, 2018). Dampak yang terjadi apabila para *muzakki* tidak menyalurkan zakatnya tentu sangat mempengaruhi kesejahteraan *mustahik* karena menurunnya dana zakat. Begitupun sebaliknya, semakin peduli dan sadarnya masyarakat akan ibadah menunaikan zakat maka semakin banyak pula para *mustahik* yang terbantu dan terberdaya dari hasil pengelolaan dana zakat.

Permasalahan pendayagunaan zakat yang belum maksimal diantaranya karena masalah penghimpunan. Adapun faktor penyebab kurangnya penghimpunan dikarenakan kesadaran berzakat pada masyarakat masih rendah. Ketidaksadaran berzakat tumbuh akibat pengetahuan masyarakat seputar zakat mal yang masih rendah. Saat ini masyarakat memahami zakat hanya sebatas zakat fitrah, sedangkan masih banyak harta yang seharusnya di zakatkan dalam pekerjaan yang berkembang saat ini, namun masyarakat belum mengetahuinya. Pengetahuan seputar fiqh zakat pun makin rendah karena minimnya kepercayaan masyarakat kepada lembaga zakat (Nugroho, 2019). Berdasarkan data puskas Baznas kota Semarang tahun 2020, sebanyak 1.436.699 jiwa penduduk atau 80% penduduk di kota Semarang tidak miskin. Hal ini menunjukkan kota Semarang memiliki potensi dalam penghimpunan zakat. Estimasi *mustahik* dan potensi *muzakki* di kota Semarang yang menunjukkan bahwa estimasi

mustahik (penerima zakat) 87.354 jiwa dan untuk potensi muzakki sebanyak 1.214.294 jiwa (Kalatidha, 2022)

Public Relations (PR) berfungsi dalam sebuah manajemen untuk membangun sebuah hubungan antara organisasi dengan publik. Ketika hubungan sudah terbangun, maka tugas PR selanjutnya adalah mempertahankan dan menjaga hubungan harmonis yang bermanfaat bagi kedua belah pihak. Kesuksesan dan kegagalan sebuah organisasi dapat berawal dari sebuah hubungan (Cutlip, 2006). Menjaga citra perusahaan, membangun kesadaran *brand* perusahaan, program perusahaan dan juga *issue* yang dikampanyekan untuk dikonsumsi masyarakat juga merupakan bagian dari tugas seorang PR. Usaha tersebut dilakukan PR guna melahirkan kesadaran tentang isu yang sedang dikampanyekan oleh lembaga (Anggraini, 2019). Saat masyarakat sudah mengetahui dan mengenal tentang program yang di kampanyekan dan paham tentang permasalahan yang ada, masyarakat akan lebih peduli dan dengan penuh kesadaran ikut berkontribusi dalam menjalankan program tersebut. Hal ini tentu yang sangat diinginkan oleh seorang praktisi PR, karena kesadaran masyarakat untuk melakukan program yang di kampanyekan merupakan salah satu indikasi keberhasilan seorang praktisi PR.

Organisasi pengelola zakat terus lahir, tumbuh, dan berkembang di Indonesia. Semarak gerakan berzakat membuat pemerintah mendirikan Badan Amil Zakat (BAZ) dan menginspirasi masyarakat untuk mendirikan Lembaga Amil Zakat (LAZ). Dompot Dhuafa merupakan LAZ nasional yang didirikan oleh masyarakat untuk pertama kalinya. Dompot Dhuafa bertujuan mengangkat harkat sosial *mustahik* dan mempermudah penyaluran zakat bagi *muzakki*. Dompot Dhuafa pun menerapkan pengelolaan dana zakat, infak, sedekah dan wakaf (Ziswaf) dalam melakukan gerakan kemanusiaan dan pemberdayaan masyarakat. Berasaskan kasih sayang Dompot Dhuafa memiliki lima program yang dikedepankan sebagai pilar unggulannya yaitu program kesehatan,

pendidikan, ekonomi, sosial, serta dakwah dan budaya (Dompot Dhuafa, 2022). Dalam perkembangannya Dompot Dhuafa melahirkan 31 cabang dalam negeri, yang salah satunya adalah Dompot Dhuafa Jawa Tengah. Berbagai strategi dan usaha terus dilakukan oleh Dompot Dhuafa Jawa Tengah dalam menghimpun dana zakat hingga melahirkan beberapa prestasi. Pada tahun 2020 Dompot Dhuafa meraih anugerah *fundrising* zakat terbaik di ajang IFA (Institut Fundrising Indonesia) dan khusus Dompot Dhuafa Jawa Tengah berhasil dinobatkan bank Indonesia sebagai lembaga amil zakat nasional terbaik se Jawa Tengah dalam festival Jateng Syariah.

Kehadiran lembaga zakat sangat membantu *muzzaki* dengan mempermudahnya pihak dalam menyalurkan zakat. Semakin banyak zakat yang tersalurkan tentu semakin banyak pula lumbung lumbung *mustahik* yang diberdayakan dari dana zakat serta dapat merasakan manfaatnya. Salah satu keunikan dari 11 manfaat berzakat melalui lembaga yang dipaparkan dalam website Dompot Dhuafa adalah barang siapa yang menyalurkan zakatnya melalui lembaga zakat yang legal dan sah maka akan mendapat pengurangan saat membayar pajak. Ketentuan tersebut tercantum dalam UU No. 23 Tahun 2011, sebagaimana tercantum dalam dasar hukum Pasal 22 dan 23 Ayat 1-2 (Dompot Dhuafa, 2022). Harta yang dikeluarkan untuk berzakat adalah harta yang khusus, dibagi dengan pembagian yang khusus, dan disalurkan pada penerima manfaat yang khusus pula. Maka timbul problematika masyarakat yang kurang mengerti akan pengertian ke khususnya tersebut atau minimnya edukasi dan pemahaman terkait fiqh zakat. Karena minimnya pemahaman terkait berzakat, maka berdampak pada kesadaran masyarakat yang enggan dan kebingungan untuk mengeluarkan zakat karena ketidaktahuannya. Inilah tugas dari praktisi *public relations* Dompot Dhuafa Jawa Tengah dalam membangun kesadaran berzakat. Praktisi *public relations* memiliki berbagai strategi dalam membangun *brand awarness*, yang salah satunya adalah dengan srategi bauran dari Thomas Langrell Harris (1991) yang di

singkat PENCILS, yaitu publikasi, *event*, *news*, *community involvement*, *image*, *lobby*, dan *social responcebility*. Maka dari itu ada perbedaan antara lembaga yang memiliki praktisi PR dan tidak.

Melihat permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi *public relatios* Dompot Dhuafa Jawa Tengah dalam membangun kesadaran berzakat di kota Semarang. Melihat Dompot Dhuafa Jawa Tengah yang sudah memperoleh berbagai prestasi dalam menghimpun dan memanajemen pengelolaan dana zakat yang baik.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas yang telah diuraikan, maka penulis menyusun rumusan masalah penelitian ini yaitu bagaimana strategi *public relations* Dompot Dhuafa di Kota Semarang dalam membangun kesadaran berzakat

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *public relations* Dompot Dhuafa di Kota Semarang dalam membangun kesadaran berzakat

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari adanya penelitian ini antara lain adalah :

a. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bentuk kontribusi yang bernilai ilmiah serta memperkaya khasanah kepustakaan dalam bidang studi Komunikasi dan Penyiaran Islam khususnya di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo.

b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini secara praktis peneliti berharap agar nantinya menjadi kontribusi kepada *Public Relations* lembaga zakat untuk dapat menerapkan strategi PR dalam membangun kesadaran berzakat pada kalangan akademis maupun masyarakat umum.

D. Tinjauan Pustaka

Untuk menghindari kesamaan dan plagiarisme serta dapat dipertanggungjawabkan, maka peneliti merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya:

Pertama, Penelitian Camellia Mahdalena (2020), Mahasiswi UIN Walisongo Semarang, yang berjudul “*Strategi Fundraising Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Kabupaten Semarang*”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi fundrising Baznas Kabupaten Semarang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode penelitian lapangan yang dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, dokumentasi dan observasi. Kemudian uji keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan uji kredibilitas dengan triangulasi. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Baznas menerapkan 3 strategi dalam pelaksanaan *fundirising* bagi lembaga yaitu mengadakan sosialisasi dengan masyarakat, membuka layanan *muzakki*, dan juga memperluas jaringan dengan Upzis. Dari strategi fundrising yang sudah diterapkan ternyata masih banyak evaluasi, terutama kelemahan Baznas Kabupaten Semarang yang belum maksimal dalam menjangkau dana Ziswaf dari perusahaan swasta. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa pemasukan dana terbesar dari pemotongan gaji golongan ASN secara langsung.

Kedua, penelitian Muhammad Ridho Ferdian (2019), mahasiswa UIN Raden Intan Lampung yang berjudul "*Strategi Lembaga Amil Zakat Daerah Amal Insani (Lazdai) Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Membayar Zakat*". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi Lembaga Amil Zakat Daerah Amal Insani (Lazdai) dalam meningkatkan kesadaran masyarakat membayar zakat. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah jenis penelitian kualitatif yang memanfaatkan data lapangan untuk verifikasi teori yang timbul di lapangan, penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menjelaskan fenomena yang terjadi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lembaga Amil Zakat Daerah Amal Insani (Lazdai) berhasil menggunakan strateginya dalam meningkatkan kesadaran berzakat. Terbukti dari segala strategi yang diterapkan mengundang antusias yang cukup banyak dari masyarakat untuk menyalurkan zakatnya melalui Lazdai. Peningkatan pun terjadi tidak hanya dalam perilaku melainkan juga pada persepsi dan pemikiran masyarakat untuk menunaikan zakatnya. Hal ini berdampak pada peningkatan dana zakat pada setiap tahunnya.

Ketiga, penelitian dari Desye Wulansari (2020), mahasiswi UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi yang berjudul "*Upaya Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Jambi Dalam Meningkatkan Kesadaran Para Muzakki Untuk Membayar Zakat*". Penelitian bertujuan untuk mengetahui faktor penyebab kurangnya kesadaran dalam berzakat, kendala yang di hadapi karyawan, dan untuk mengetahui upaya yang telah dilakukan oleh Baznas Provinsi Jambi agar karyawan yang mayoritas Islam yang mencapai nisab agar membayar zakat profesinya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa minimnya pengetahuan terkait fiqh zakat pada masyarakat, khususnya tentang zakat profesi bagi karyawan. Hal ini

berdampak pada kurangnya kesadaran karyawan dalam berzakat. Baznas Provinsi Jambi sudah berupaya dalam membangun strategi menyadarkan masyarakat dengan pengadaan sosialisasi dan edukasi seputar fiqh zakat, terlebih pada PT. Kurnia Tunggal Nugraha yang tercatat belum menerapkan pemahaman seputar zakat profesi.

Keempat, penelitian dari Tia Ariska Hayati (2020), mahasiswi UIN Sultan Syarif Kasim Riau yang berjudul “*Sosialisasi Dompot Dhuafa Riau Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Membayar Zakat Di Pekanbaru*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana sosialisasi Dompot Dhuafa Riau dalam meningkatkan kesadaran masyarakat membayar zakat di Pekanbaru. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Adapun teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Dompot Dhuafa Riau menerapkan dua strategi dalam membangun kesadaran berzakat pada masyarakat. Strategi pertama yaitu sosialisasi secara langsung yang dilakukan dalam bentuk majlis taklim, edukasi undang undang zakat dan dengan profesionalisme para amil. Strategi kedua yaitu dalam bentuk sosialisasi secara tidak langsung dengan memanfaatkan sosial media dan media cetak untuk memberikan informasi seputar *campaign* berzakat.

Kelima, penelitian dari Aulia Amana Putri (2020), mahasiswi IAIN Ponorogo yang berjudul “*Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kepada Pasien*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh *public relations* RSUD Muslimat Ponorogo dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada pasien. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dari data primer dan sekunder. Adapun teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *public relations* RSUD Muslimat Ponorogo dalam meningkatkan kualitas pelayanan

kepada pasien menggunakan tiga strategi yang sudah dipaparkan oleh peneliti dalam penelitiannya. Yaitu strategi *human relations*, strategi *community relations*, dan yang ketiga yaitu strategi *media relations*. Hasil dalam penelitian ini pun menunjukkan faktor pendukung dan penghambat seorang *public relations*. Diantara faktor pendukungnya yaitu terdapat media konvensional berupa televisi dan radio untuk di dalam ruangan. Adapun penggunaan baliho dan pemanfaatan sosial media dalam pelaksanaan pelayanan rumah sakit agar semakin maksimal. Faktor penghambat yang menjadi permasalahan ialah kurangnya lahan parkir kendaraan, antrian yang berkepanjangan dan kurangnya SDM.

Penelitian mengenai strategi dalam membangun kesadaran berzakat memang sangat menarik untuk diteliti guna mengetahui bagaimana membangun kesadaran masyarakat untuk berzakat. Dari kelima tinjauan pustaka tersebut, peneliti berhasil menghimpun untuk menjelaskan perbedaan yang jelas. Tak dipungkiri, adapun kesamaan dari penelitian yang peneliti jadikan rujukan. Diantaranya yaitu tentang bagaimana sebuah lembaga amal zakat dalam membangun kesadaran berzakat. Namun, kebaruan dalam penelitian ini adalah membangun kesadaran masyarakat Kota Semarang dalam berzakat menggunakan strategi *public relations* dengan acuan teori P.E.N.C.I.L.S, merupakan teori yang dikembangkan seorang pakar *public relations* dunia Thomas Langrell Haris (1991). Dari ke lima penelitian diatas pun tidak ada yang membahas strategi membangun kesadaran masyarakat dalam berzakat dengan strategi *public relations*

E. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Disebut metode kualitatif karena data yang dihasilkan tidak dalam berbentuk jumlah ataupun angka melainkan berupa analisis kualitas yang bersifat kualitatif. Data yang dihasilkan pun dalam penelitian kualitatif ini tidak menggunakan analisis statistika (perhitungan) seperti yang ada dalam penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2009)

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif karena bertujuan untuk melukiskan dan menjelaskan secara sistematis data atau fakta. Dimana data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, bukan angka-angka. Penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan fenomena, peristiwa, ataupun aktifitas sosial yang berkaitan dengan strategi *public relations* Dompot Dhuafa Jawa Tengah dalam membangun kesadaran berzakat di Kota Semarang

2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah usaha peneliti untuk memperjelas aspek-aspek penelitian dengan menguraikan batasan-batasan yang berkaitan dengan penelitian untuk menghindari kesalahpahaman pemaknaan.

a. Strategi *Public Relations*

Strategi *public relations* merupakan suatu seni dalam bertaktik dalam memanfaatkan sumber daya organisasi untuk mencapai suatu tujuan bersama. Maka dalam penelitian ini peneliti akan meneliti strategi apa saja yang *public relations* Dompot Dhuafa Kota Semarang lakukan dalam membangun kesadaran berzakat pada masyarakat Kota Semarang. Dalam melihat acuan strategi PR nya, penelitian ini berpacu pada teori

bauran Thomas L. Haris (1991) yang disingkat P.E.N.C.I.L.S yaitu *publications, event, news, community involvement, image, lobbying, social responsibility*

b. Kesadaran Berzakat

Zakat adalah harta khusus yang dikeluarkan apabila telah mencapai syaratnya, yang nanti disalurkan kepada 8 asnaf yang berhak menerimanya. Segala aspek dalam zakat terdapat kekhususan atau ketentuannya masing masing, maka timbul permasalahan kurangnya kesadaran berzakat. Sedangkan zakat merupakan solusi yang digagas dalam agama Islam sebagai pengentas kemiskinan dan pengangkat harkat sosial kaum dhuafa. Teori taksonomi Bloom yang membagi perilaku manusia dalam tiga domain, yakni kognitif, afektif dan psikomotor. Dalam perkembangannya teori ini dimodifikasi menjadi pengetahuan, sikap, dan perilaku (tindakan). Dengan demikian, dari perkembangan indikator menurut beberapa ahli, indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengetahuan, sikap, dan perilaku (tindakan). Maka dari itu, pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi PR Dompot Dhuafa di Kota Semarang dalam membangun masyarakat sadar zakat.

3. Sumber dan Jenis Data

Penelitian ini mengumpulkan data yang sesuai dengan fokus penelitian yang dibedakan menjadi dua jenis, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari tempat kejadian atau tempat penelitian (Nasution, 2011). Sumber data utama dalam penelitian kualitatif menurut Lofland adalah kata-kata dan tindakan (Lofland, 1984). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara secara langsung. Dalam hal ini peneliti akan

mewawancarai 4 Amil Dompot Dhuafa Jawa Tengah yang menempati posisi sebagai pimpinan cabang, *public relations*, dan juga program

b. Data Sekunder

Diambil dari kata sekunder yang berarti tingkatan kedua, maka data dari penelitian ini dapat diperoleh dari sumber kedua dari kebutuhan yang diperlukan. Informasi yang didapat dari sumber kedua juga dibutuhkan sebagai pelengkap data penelitian (Purhantara, 2010). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari beberapa pustaka yang memiliki hubungan dan dapat menunjang penelitian ini seperti buku dompet dhuafa, majalah swara cinta, berita, internet, dan sumber lainnya.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

a. Observasi

Adalah kegiatan peneliti dalam mengamati perilaku dan segala aktifitas yang terjadi pada lokasi penelitian. Observasi dilakukan dengan peneliti turun ke lapangan untuk merekam ataupun mencatat segala kejadian guna mendapatkan data/informasi. Pada saat turun ke lapangan, peneliti dapat mencatatnya secara terstruktur maupun semi struktur (misalnya dengan mengajukan beberapa pertanyaan) terkait aktivitas yang sedang dilaksanakan di tempat lokasi penelitian (Creswell, 2019). Metode ini digunakan peneliti untuk mengamati secara langsung mengenai strategi *public relations* Dompet Dhuafa di Kota Semarang dalam membangun kesadaran berzakat.

b. Wawancara

Adalah percakapan dengan tujuan tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yaitu (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan seputar penelitian yang sudah dirancang terlebih dahulu (Yusuf, 2014). Penelitian ini membutuhkan informasi yang lengkap dan terperinci, oleh karena itu, upaya dilakukan untuk membangun lingkungan yang nyaman di rumah orang yang diwawancarai atau di lokasi yang menjadi pilihan mereka (Salama dkk., 2020). Dalam hal ini peneliti akan mewawancarai amil Dompet Dhuafa Jawa Tengah yang menjabat sebagai pimpinan cabang, *public relations*, program

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data dengan cara mengambil data-data dari catatan, dokumentasi, administrasi, yang sesuai dengan masalah yang diteliti, dalam hal ini dokumentasi diperoleh melalui dokumen-dokumen atau arsip-arsip dari lembaga yang diteliti (Krisyantono, 2016). Dokumentasi tersebut berupa tulisan, foto dan program program yang dilaksanakan oleh Dompot Dhuafa Jawa Tengah.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dapat dimaknai sebagai suatu proses mengatur urutan data, mengelompokkannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan dasar. Setelah itu dilanjutkan dengan penafsiran (interpretasi) data. Secara singkat dapat dikatakan bahwa teknik analisis data merupakan teknik yang digunakan untuk melakukan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dimaksud dengan Interpretasi data di sini adalah memberi arti yang signifikan terhadap analisis, menjelaskan pola uraian, dan mencari hubungan di antara dimensi dimensi uraian (Moleong, 2013). Analisis Data Model Miles dan Huberman (1992) menyatakan bahwa data yang didapat kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis data kualitatif model interaktif dari Miles dan Huberman (1992) yang terdiri dari: (a) Reduksi data (b) Penyajian Data, dan (c) kesimpulan, dimana prosesnya berlangsung secara sirkuler selama penelitian berlangsung.

a. Reduksi Data

Miles dan Huberman (1992) menjelaskan bahwa reduksi dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis lapangan. Proses ini berlangsung terus sepanjang penelitian dan merupakan komponen awal dalam sebuah penelitian. Peneliti akan memilih data mentah dari hasil lapangan yang berkaitan dengan strategi *public relations* dompet dhuafa Jawa Tengah dalam membangun kesadaran berzakat dan meninggalkan yang tidak relevan.

b. Penyajian Data

Menurut Miles dan Huberman (1992), penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data berupa teks naratif diubah menjadi berbagai bentuk jenis matriks, grafiks, jaringan dan bagan. Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih sehingga peneliti dapat mengetahui apa yang terjadi untuk menarik kesimpulan. Peneliti akan membentuk hasil informasi terkait strategi *public relations* Dompot Dhuafa di Kota Semarang dalam membangun kesadaran berzakat.

c. Menarik Kesimpulan

Tahap akhir peneliti dalam penelitiannya yaitu menarik sebuah kesimpulan yang sudah didapat dari data penelitian. Adanya kesimpulan berguna untuk memudahkan pembaca agar memahami penelitian. Di akhir pun peneliti perlu melakukan pengecekan ulang proses penyajian data agar penelitian dipastikan tidak ada kesalahan data dan sesuai dengan hasil wawancara dan dokumen. Pada tahap terakhir ini penulis berusaha mengambil kesimpulan dari hasil penelitian.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk dapat memudahkan dalam memahami penelitian ini, maka akan dijabarkan dalam sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab, antara lain sebagai berikut:

- BAB I Pendahuluan. Bab ini berisi tentang latar belakang masalah,identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan pelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.
- BAB II Landasan Teori, bab ini berisi landasan teori yang memuat teori- teori strategi, *public relation*, Dompot Dhuafa, dan tentang zakat.
- BAB III Bab ini berisi tentang gambaran umum Dompot Dhuafa Jawa Tengah. Bab ini akan membahas tentang sejarah Dompot Dhuafa, visi misi dan tujuan Dompot Dhuafa, struktur amil Dompot Dhuafa, dan juga profil lembaga.
- BAB IV Analisis Data Penelitian. Bab ini menunjukkan hasil dari penelitian yang penulis dapatkan dilapangan, mencakup permasalahan yang sebelumnya ingin ditemukan jawabannya. Yaitu analisis tentang strategi *public relations* Dompot Dhuafa di Kota Semarang dalam membangun kesadaran berzakat dengan acuan Teori P.E.N.C.I.L.S yang dikembangkan oleh Thomas L. Haris (1991)
- BAB V Penutup. Bab ini Berisi tentang kesimpulan dari hasil Penelitian,saran-saran dan rekomendasi dari peneliti.

BAB II

STRATEGI PUBLIC RELATIONS, LEMBAGA ZAKAT, DAN KESADARAN

A. Strategi Public Relations

1. Pengertian Public Relations

Public relations membentuk komunikasi yang terencana guna membangun hubungan yang berkelanjutan dan pengertian. Jauh dari pada itu, hubungan yang membuat internal dan eksternalnya ikut andil dalam mewujudkan cita cita yang dituju. Tujuan tersebut spesifik, sehingga dibutuhkan komunikasi yang berkelanjutan agar tumbuh motivasi untuk saling partisipasi dan inovasi agar ide ide terbaru (Jefkins, 2003). Seorang PR selayaknya menyampaikan informasi secara langsung dan berkelanjutan kepada publik agar terbangun hubungan yang harmonis dengan publik, sehingga dapat merubah perilaku dan tindakan publik. Membangun persatuan antara lembaga dengan publik dan begitupun sebaliknya (Danandjaja, 2011).

Public relations berfungsi untuk menumbuh kembangkan hubungan baik antara lembaga dengan publik. Hubungan yang dapat membangun kepercayaan dan keinginan untuk berpartisipasi. Membangun motivasi publik untuk saling bersinergi dan saling menguntungkan satu sama lain. Komunikasi merupakan alat yang dapat digunakan sebagai penghubung antara kedua belah pihak dalam mencapai sebuah tujuan yang sama (Nova, 2011). Apabila dalam sebuah komunikasi terdapat salah satu pihak yang tidak dapat mengerti, tidak dapat memahami, bahkan tidak dapat menerima, akan terjadi kesulitan dalam sebuah kesepakatan dalam menentukan jalan mencapai sebuah tujuan.

Bagaikan sebuah jembatan, *public relations* berperan sebagai penghubung. *Public relations* yang bergerak sebagai penghubung antara

sebuah perusahaan dengan masyarakat di sebut sebagai *public relations* perusahaan. Seorang praktisi PR berperan sebagai penghubung informasi antara perusahaan dengan publik dan begitupun sebaliknya. Sangatlah penting posisi seorang *public relations* dalam sebuah perusahaan yang salah satu tugasnya adalah sebagai penjemabatan antara kedua belah pihak. Usaha PR dalam membangun dan menjembatani aktifitas antara perusahaan dengan publik perlu ada upaya penyebaran dan publikasi, hal tersebut merupakan fungsional dan operasional seorang *public relations* dalam strategi pengembangan sebuah perusahaan. Segala kebijakan perusahaan perlu diinformasikan kepada publik, maka perlu adanya kerjasama seorang *public relation* dengan segala kelompok media cetak maupun elektronik. Hal tersebut bertujuan agar informasi dapat diterima oleh khalayak ramai. Interaksi yang berkelanjutan antar perusahaan dengan publik dapat menjadi tolak ukur keberhasilan seorang *public relations* (Abdurrachman, 1995). Informasi yang diberikan oleh *public relations* bersifat berkelanjutan dan persuasif, dengan harapan untuk terus membangun dan mempertahankan sebuah hubungan organisasi dengan para *stakeholder*. Adanya penyampaian informasi yang berkelanjutan dapat merubah sikap dan tindakan publik terhadap sebuah organisasi. Hal tersebut dilakukan secara sengaja, guna menghadirkan kesadaran publik terhadap *brand* perusahaan maupun program program yang dituju untuk publik.

2. Strategi Pubic Relations

Strategi merupakan taktik dalam perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) yang bukan hanya sebagai petunjuk jalan namun juga andil dalam perjalanan mencapai sebuah tujuan suatu organisasi (Effendi, 1998).

J. L Thompson (1995) mendefinisikan strategi sebagai cara untuk memperoleh sebuah hasil. Hasil tersebut sesuai dengan tujuan dan

sasaran sebuah kelompok atau organisasi. Adapun Bannet (1996) mengilustrasikan strategi bagaikan arah yang membawa sesuatu organisasi untuk mencapai suatu tujuan (Oliver, 2007).

Strategi berasal dari kata *Stratos* yang berarti tentara dan *ego* berarti pemimpin, maka jika digabung dalam bahasa Yunani menjadi *strategos*. Strategi dipergunakan sebagai alat dalam mencapai sebuah tujuan. Strategi merupakan perencanaan dan mengolah taktik dalam mencapai *goals* yang dituju. Strategi pun merupakan suatu seni dalam mencapai sasaran organisasi dengan memanfaatkan sumber daya dan kecakapan untuk membangun kondisi yang efektif dan saling menguntungkan (Budio, 2019).

Strategi *public relations* merupakan perencanaan optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam kerangka suatu rencana. Bertujuan untuk membangun citra positif sebagaimana tugas dari praktisi PR (Rosady, 2017). Para ahli menjelaskan definisi suatu strategi merupakan cara ataupun taktik dalam mencapai sebuah tujuan ataupun sasaran sebuah kelompok maupun individu. Strategi yang diciptakan dan dilaksanakan oleh profesi *public relations* dapat dikatakan sebagai strategi *public relations*.

Strategi *public relations* terus berkembang seiring kebutuhan perusahaan. Public relations yang awalnya hanya berperan untuk membangun *image* perusahaan yang baik dan *brand awarnees*, kini juga turut berperan dalam pemasaran dan penjualan *brand*. Strategi PR *mix* merupakan strategi bauran antara humas dan marketing yang digagas oleh Thomas L. Haris (1991). *Tools Public Relations* melalui konsep yang dikembangkan oleh Thomas L. Haris (1991) dapat mudah diingat dengan singkatan *PENCILS*. Strategi PR *mix* jika dijabarkan secara terperinci dalam korelasi komponen peranan *Public Relations* adalah sebagai berikut:

- a. *Publications* (Publikasi dan publisitas) adalah mengadakan publikasi dan menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas perusahaan atau lembaga yang pantas untuk diketahui oleh publik. Publisitas dilakukan agar tercipta citra yang baik dalam masyarakat, sehingga hubungan harmonis dapat terus terjalin. Adanya publisitas mempermudah masyarakat untuk dapat mengetahui segala informasi dari lembaga dan begitupun sebaliknya (Ruslan, 2013).
- b. *Event* (Penyusunan program acara), merancang acara tertentu yang bertujuan untuk mempengaruhi opini publik. *Event* yang bersifat rutin pelaksanaannya dilakukan secara berkala. Adapula *event special* yang dilakukan untuk kegiatan khusus. *Event momental* yang dilaksanakan sesuai dengan moment yang sedang atau akan terjadi. *Event* yang sukses adalah ketika selesai acara, *brand* tersebut masih dikenang. Kesuksesan tersebut dapat diraih dengan membuat *event* yang inovatif dan kreatif, yang tentunya dapat membuat publik tertarik dan membuat kesadaran terhadap *brand* lembaga semakin kuat. (Fitri, 2021)
- c. *News* adalah sesuatu penuturan secara benar dan tidak memihak dari fakta yang punya arti penting dan baru terjadi, yang dapat menarik perhatian pembaca surat kabar yang memuat hal tersebut (Restendy, 2016). Menciptakan berita, seorang PR dituntut untuk dapat memiliki kemampuan menulis yang baik. Hal ini berfungsi untuk dapat memberitakan program maupun mengenalkan perusahaan melalui tulisan.
- d. *Community involvement* adalah Mengadakan perkumpulan dengan komunitas masyarakat agar terbangun interaksi sosial yang baik (Ruslan, 2013). Sinergi antar lembaga dengan kelompok masyarakat pun sangat dibutuhkan.

- e. *Inform or image* yaitu upaya seorang PR untuk membangun sebuah cap atau citra yang baik dipandangan publik. Membuat *framing* masyarakat terhadap lembaga menjadi semakin yakin dan percaya dengan terus menjalin komunikasi dan memberitahukan perkembangan lembaga terkini. Hinga timbul kesadaran yang sebelumnya tidak tau menjadi tau, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi saling mengenal (Wahid, 2017)
- f. *Lobbying and negotiation*, yaitu Negosiasi merupakan kegiatan dan / atau sarana bagi para pihak untuk melakukan pembicaraan / menawar dimana pihak yang satu memberi penawaran pada pihak lainnya dan sebaliknya tentang sesuatu yang menjadi tujuan bersama yang diharapkan nantinya dapat tercapai kesepakatan (Irianto, 2014). Pendekatan dan lobi dilakukan agar mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan tanpa merugikan salah satu pihak. Mendapat dukungan dari sebuah pertemanan bukan permusuhan. Negoisasi dilakukan bukan untuk saling menjatuhkan bahkan merugikan salah satu pihak, melainkan agar terciptanya sebuah kesepakatan tanpa perdebatan.
- g. *Social Responsibility* yaitu membangun pemberdayaan masyarakat dan membantu menyelesaikan konflik yang terjadi di tengah masyarakat. Hal ini dapat menumbuhkan kepercayaan dan kecintaan terhadap perusahaan serta menghasilkan loyalitas yang tinggi pada masyarakat (Ruslan, 2013). Membangun pemberdayaan masyarakat sekitar agar tumbuh kesadaran dalam program maupun *brand* yang digaungkan oleh perusahaan. Membantu menyelesaikan konflik yang terjadi di tengah masyarakat. Hal ini dapat menumbuhkan kepercayaan dan kecintaan terhadap perusahaan.

3. Fungsi *Public Relations*

Seorang *public relations* didorong untuk dapat memiliki kemampuan yang banyak. Mulai dari menulis, berkomunikasi yang baik, membaca keadaan sekitar dan masih banyak yang lainnya. Seorang praktisi PR berfungsi penting dalam sebuah organisasi. Adapun fungsi *public relations* ialah sebagai berikut (Wahyuningsih, 2013) :

- a. Membantu perencanaan organisasi dalam mencapai tujuan
- b. Menjalin lalu menjaga hubungan harmonis antara organisasi dengan publik dan begitupun sebaliknya
- c. Membangun interaksi informasi yang berkelanjutan secara dua arah, agar dapat saling mengetahui kebutuhan dan harapan baik perusahaan kepada publik atau pun pendapat publik kepada perusahaan.
- d. Memberikan pelayanan kepada masyarakat dan memberikan saran pada pemangku jabatan apabila diperlukan.

Fungsi dari *public relations* ialah melakukan usaha dalam membangun komunikasi baik ke dalam internal maupun eksternal sebuah organisasi/perusahaan. Kesuksesan manajemen dalam mencapai tujuan ditunjang menggunakan komunikasi yang baik dan terarah. Praktisi *public relations* didorong untuk membangun hubungan timbal balik dengan stakeholder dalam membangun *brand awarness*.

Adapun spesifikasi fungsi manajer *public relations* secara terperinci sebagai berikut (Indonesia Public Relations, 2022) :

- a. Membangun keyakinan publik seputar *brand* perusahaan dengan melibatkan media untuk bekerja sama dalam menyampaikan informasi perusahaan kepada publik.
- b. Mengatur taktik baru dalam mengkampanyekan sebuah program yang dinikmati publik di sosial media berupa konten.
- c. Membuat tulisan lalu mengirim serta mengundang media untuk siaran

pers.

- d. Membuat kerangka naskah pidato saat konferensi pers.
- e. Menyusun jadwal *visiting* dan materi yang akan dibahas saat pertemuan dengan pihak eksternal.
- f. Membuat konten kreatif yang nantinya di *publish* dalam perusahaan maupun eksternal perusahaan.
- g. Membuat serta merencanakan strategi baru dalam menghadapi krisis.
- h. Membantu membranding merek dan menggiring opini publik dalam menanggapi merek atau pun produk perusahaan dalam situs web.
- i. Berdiskusi bersama karyawan terkait *goals* dan kebijakan perusahaan.
- j. Membangun citra organisasi dengan melakukan hubungan komunikasi yang baik dengan pemerintah
- k. Bersinergi dengan organisasi masyarakat
- l. Menjalin interaksi informasi yang baik dengan investor.

Target seorang PR adalah jangkauan publik yang luas. Semakin luas publik yang terjangkau informasi maka semakin membangun jangkauan relasi bagi sebuah organisasi. Para praktisi *public relations* pun diharap piawai dalam seni kepenulisan, karena tentunya sangat diperlukan dalam membangun brand, citra, bahkan dalam memasarkan sebuah produk baik jasa maupun barang sebuah perusahaan/lembaga.

4. Peran *Public Relations*

Organisasi yang terlihat aktif berkegiatan, bermanfaat bagi lingkungan sekitarnya, dan setiap anggotanya memiliki loyalitas yang baik untuk memakmurkan dan mengembangkan organisasi. Masyarakat akan tertarik dan pemerintah pun akan simpatik. Sebuah organisasi/lembaga yang berhasil mendapatkan hati publik, maka akan dengan mudah untuk terus bersinergi dan berkolaborasi dalam menjalankan program program kerjanya. Tentunya dalam hal ini seorang

public relation sangat berperan penting, memaksimalkan fungsinya dalam perusahaan sebagai komunikator yang aktif dalam menerima isu dan membangun kampanye bagi publik. Kehadiran *public relation* diharap dapat menggiring opini dan memberikan pemahaman positif publik kepada perusahaan. Saat publik dapat menerima program dan isu yang diluncurkan oleh perusahaan, hal tersebut dapat membangun citra positif yang berbekas pada publik (Anggraini, 2019)

Pada praktiknya ada berbagai tugas yang diemban oleh seorang *public relations* karena begitu pentingnya peran seorang PR dalam sebuah lembaga. Adapun peran seorang PR adalah sebagai berikut (Sitepu, 2011) :

- a. Menulis dan mengedit: Membuat tulisan yang menginformasikan seputar program dan produk perusahaan seperti berita atau *press release*. Informasi yang sudah ditulis dan di edit dapat ditempatkan pada website ataupun sosial media milik perusahaan agar semakin banyak masyarakat yang terdukasi dari tulisan tersebut.
- a. Hubungan media dan penempatan media: Setelah membuat tulisan, seorang PR diharap dapat memiliki hubungan yang baik dengan kelompok pers. Kerja sama sangat dibutuhkan pada keduanya untuk mempublikasikan dan menyiarkan segala informasi organisasi pada publik.
- b. Riset: Mengetahui keinginan dan kebutuhan masyarakat, maka sangat diperlukan praktisi PR dalam mencari informasi terkait isu yang sedang hangat diperbincangkan, tren yang sedang terjadi dikalangan masyarakat, opini publik serta peraturan ataupun kebijakan terbaru yang dikeluarkan oleh pemerintah. Dalam melakukan riset pasar pun praktisi PR juga diharap melakukan survey lapangan sehingga lebih memahami fenomena yang terjadi. Mengumpulkan database stakeholder yang berhubungan dengan perusahaan.
- c. Manajemen dan administrasi: Pemrograman dan perencanaan dengan

bekerja sama manager lain; menentukan kebutuhan, menentukan prioritas, mendefinisikan publik, setting dan tujuan, dan mengembangkan strategi dan taktik. Menata personel, anggaran, dan jadwal program.

- d. **Konseling:** Membuat kotak saran dan kritik bagi manajemen. Saling berbagi pandangan dalam masalah yang terjadi. Berkonsultasi dengan tim manajemen mengenai cara menghindari atau merespons krisis; dan bekerja bersama pembuat keputusan kunci untuk menyusun strategi untuk mengelola atau merespons isu-isu yang sensitif dan kritis.
- e. *Special Event:* Merancang kegiatan untuk mempererat hubungan baik dengan stakeholder. Dapat berupa acara grand opening, acara pengumpulan dana, mengadakan visiting, mengadakan kontes, program penghargaan, dan kegiatan khusus lainnya.
- f. **Produksi:** Membuat produk seputar pengenalan perusahaan, program, maupun brand unggulan guna menjangkau komunikasi dan minat dari publik. Baik dalam bentuk video, audio, maupun tulisan.
- i. **Training:** Membentuk dan mengembangkan potensi perseorangan dari perusahaan untuk dijadikan sebagai juru bicara dalam menghadapi awak media dan publik. Mulai dari mengenalkan kultur, kebijakan, dan struktur organisasi/perusahaan. Lalu memberikan pelatihan terkait keahlian tata cara berkomunikasi dan menulis yang baik dan benar.
- j. **Kontak:** Praktisi PR berperan sebagai penghubung, mediator dan juga tuan rumah. Bagaikan sebuah jembatan, PR berperan menghubungkan segala informasi dari perusahaan pada publik dan begitupun sebaliknya. Dalam publikasinya PR bekerjasama dengan berbagai media. Berperan sebagai mediator untuk mendengarkan, *lobbying*, mengelola konflik dan menjalin kesepakatan antara organisasi dengan berbagai stakeholdernya. Berperan sebagai tuan dalam sebuah

pertemuan dan kunjungan yang memberikan pelayanan terbaik pada tamunya.

Peran seorang PR yang cukup banyak membuat para praktisi PR didorong untuk *multiskill* dalam menjalani pekerjaannya. Kreativitas maupun inovasi pun dituntut untuk dapat terus berkembang. Karena permasalahan dan konflik tentunya akan terus terjadi, maka seorang PR harus sangat cerdas dan solutif dalam menerapkan strategi komunikasi yang baik.

B. Lembaga Pengelola Zakat

1. Pengertian lembaga pengelola zakat

Organisasi lembaga zakat terus lahir, tumbuh, dan berkembang di Indonesia. Semarak gerakan berzakat membuat pemerintah mendirikan Badan Amil Zakat (BAZ) dan menginspirasi masyarakat untuk mendirikan Lembaga Amil Zakat (LAZ). Berdasarkan undang undang nomor 23 tahun 2011 tentang pengelolaan zakat, bahwasannya Baznas diberi wewenang untuk mengelola dan mengkoordinasikan seluruh lembaga zakat. Sedangkan LAZ memiliki wewenang dalam pengumpulan, distribusi, pengelolaan dan tanggung jawab zakat (Bastiar, 2019).

Lembaga pengelola zakat (LPZ) merupakan sebuah institusi yang bertugas dalam pengelolaan zakat, infaq, dan shadaqah. Keputusan Menteri Agama tentang Pelaksanaan UU No. 38 Tahun 1999 tentang Pengelolaan Zakat Bab 1 Pasal 1 ayat 1 dan 2, Lembaga Amil Zakat (LAZ) adalah institusi pengelola zakat yang sepenuhnya dibentuk atas prakarsa masyarakat yang bergerak dalam bidang dakwah, pendidikan, sosial dan kemaslahatan umat Islam (Syafiq, 2016)

Dompet Dhuafa merupakan LAZ nasional yang di dirikan oleh masyarakat untuk pertama kalinya. Dengan pengelolaan yang modern dan

amanah. Dompot Dhuafa bertujuan mengangkat harkat sosial *mustahik* dan mempermudah penyaluran zakat bagi *muzakki*. Dompot Dhuafa pun menerapkan pengelolaan dana zakat, infak, sedekah dan wakaf (Ziswaf) dalam melakukan gerakan kemanusiaan dan pemberdayaan masyarakat. Berasaskan kasih sayang Dompot Dhuafa memiliki lima program yang dikedepankan sebagai pilar unggulannya yaitu program kesehatan, pendidikan, ekonomi, sosial, serta dakwah dan budaya (Dompot Dhuafa, 2022).

Dompot Dhuafa didirikan masyarakat sebagai lembaga filantropi pengentas permasalahan yang terjadi ditengah masyarakat. Berkhidmat untuk umat dengan berasaskan kasih sayang, berupaya mengangkat derajat kaum dhuafa. Cikal bakal kelahirannya berawal dari para jurnalis yang sering berdialog dengan golongan kaya maupun golongan miskin. Interaksi yang cukup aktif dengan dua golongan ini membuat 4 orang wartawan yaitu Parni Hadi, Haidar Bagir, Sinansari Encip, dan Eri Sudewo berinisiatif mendirikan lembaga filantropi yang nantinya dapat memberdayakan kaum dhuafa dengan mengoptimalkan dana zakat dan mempermudah para golongan kaya dalam menyalurkan zakatnya. Dan sekarang lembaga filantropi tersebut dikenal dengan nama Dompot Dhuafa Republika (Yusuf, 2018).

Atas kebermanfaatannya yang luas, Dompot Dhuafa terus berkembang dan melahirkan 31 cabang dalam negeri, salah satunya adalah Dompot Dhuafa Jawa Tengah. Kehadiran berbagai cabang Dompot Dhuafa diseluruh provinsi Indonesia bertujuan agar dapat fokus mengentas kemiskinan dan membantu dalam pemberdayaan kaum dhuafa agar dapat bangkit dari keterpurukan hidup.

2. Pengertian Zakat

Menurut Hasbi Ash – Shiddieqy (1999) zakat dalam *lughah* (bahasa), berarti kesuburan, kesucian, keberkatan, dan berarti juga mensucikan. Yusuf Qardawi (1996) mendefinisikan zakat dalam istilah

berupa harta khusus yang diwajibkan oleh Allah untuk di tunaikan dan diberikan pada orang-orang yang berhak dalam menerimanya. (Yusuf, 2018)

Al Mawardi (1994) menjelaskan makna zakat secara istilah sebagai ibadah yang memiliki kekhususan. Mulai dari ketentuan pengambilan harta tertentu, disalurkan pula pada golongan tertentu. Menurut peraturan Menteri Agama No 52 Tahun 2014, zakat adalah harta yang wajib dikeluarkan oleh seorang muslim atau badan usaha yang dimiliki oleh orang Islam untuk diberikan kepada yang berhak menerimanya sesuai dengan syariat Islam. Dalam Al-Quran disebutkan, *“Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan menyucikan mereka”* (QS. at-Taubah [9]: 103) (Baznas, 2022). Para *mustahik* yang berhak mendapatkan zakat terbagi menjadi 8 golongan yang disebut dengan 8 asnaf yaitu fakir, miskin, amil, muallaf, riqob, ghorimin, fiisabilillah, dan ibnu sabil (Abror, 2019)

Syariat zakat memiliki maksud untuk penyucian atau pembersihan. Bahwa orang yang mengeluarkan zakat adalah orang yang melakukan berbagai pembersihan. Pertama, membersihkan jiwanya sendiri dari penyakit kikir dan bakhil. Jiwa dermawan adalah jiwa yang bersih. Kedua, membersihkan harta itu sendiri dari hak yang seharusnya diberikan kepada orang lain. Ketiga, pembersihan hubungan antara yang mampu dengan yang tidak mampu, antara yang kaya dengan yang miskin. Apabila orang kaya tidak mau mengeluarkan zakatnya, berarti tidak mau membersihkan hatinya dari penyakit bakhil. Maka yang akan timbul hanyalah rasa benci dan dendam. Melalui syariat zakat, manusia dapat memperbaiki keadaan diri dan menjalin hubungan baik kepada orang lain. Dia memenuhi hak Allah SWT, hak diri, hak harta, dan hak orang lain. Jadi aspek teologis, ekonomis, dan sosiologis manusia terpenuhi (Husaini, 2021).

C. Kesadaran

1. Pengertian kesadaran

Sadar berarti merasa, mengerti atau tau. Mengerti dengan diri sendiri, tau apa yang harus dilakukan oleh diri. Sadar pula memiliki makna yaitu ingat, ingat dengan yang sebenarnya, ingat dengan keadaan diri. Adapun sadar dapat diartikan mengerti, merasa, tau dan juga ingat. Maka dapat dipahami bahwa kesadaran dapat diartikan memahami apa yang harus dilakukan. Mengerti terhadap norma ataupun aturan yang berada pada masyarakat dan bernegara (Widjaja, 1984). Kesadaran ialah berpikir, jika kita ingin suatu perubahan baik dalam skala kecil maupun besar maka kita perlu merubah cara berpikir terlebih dahulu. Kesadaran setiap orang adalah bagian dari kesadaran manusia secara kolektif. Sehingga perubahan sesuatu di dalam diri sendiri mampu memberi perubahan terhadap lingkungan sekitar baik keluarga maupun masyarakat luas. Saat sudah mencapai kesadaran dalam berfikir, maka dari hasil kesadaran tersebut timbul kesadaran dalam bersikap dan berbuat.

Aspek utama yang mendorong unsur kesadaran diri dalam pribadi manusia adalah aspek ruhani. Dalam bahasa Arab, kesadaran diri disebut *ma'rifat al-nafs*. Secara bahasa kesadaran diri diartikan dengan ingat, merasa dan insaf terhadap diri sendiri. Dari pengertian tersebut dapat diambil sebuah gambaran umum tentang kesadaran diri diawali dengan melihat terminologi istilah pribadi yang berarti sendiri atau mandiri (Malikah, 2013)

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kesadaran adalah suatu perasaan tahu dan mengerti atas apa yang dilakukan seseorang sesuai dengan norma-norma yang ada untuk mencapai perubahan dan sikap yang lebih baik.

2. Indikator Kesadaran

Indikator kesadaran terbagi menjadi empat tahapan dimana masing-masing merupakan kesinambungan antara tahapan yang satu dengan tahapan berikutnya dan menunjukkan pada tingkatan kesadaran tertentu, mulai dari yang terendah dan tertinggi. Indikator kesadaran tersebut antara lain pengetahuan, pemahaman, sikap dan pola perilaku (tindakan). Dalam bidang psikologi menyebutkan bahwa kesadaran mencakup tiga hal, yaitu: persepsi, pikiran, dan perasaan. Sedangkan dalam teori konsistensi (penyadaran), selain mencantumkan indikator pengetahuan, sikap juga menyebutkan indikator regulasi atau peraturan (Soekanto, 1982)

Berdasarkan indikator-indikator tersebut di atas, dapat dikembangkan dengan teori taksonomi Bloom yang membagi perilaku manusia dalam tiga domain, yakni kognitif, afektif dan psikomotor. Dalam perkembangannya teori ini dimodifikasi menjadi pengetahuan, sikap, dan perilaku (tindakan) (Agustin, 2022). Dengan demikian, dari perkembangan indikator menurut beberapa ahli, indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengetahuan, sikap, dan perilaku (tindakan).

BAB III

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Profil Dompot Dhuafa

1. Latar Belakang Berdirinya Dompot Dhuafa

Dompot Dhuafa Republika terlahir dari hati nurani masyarakat Indonesia yang memiliki rasa kepedulian dan kemanusiaan yang tinggi terhadap sesama. Dana zakat, infaq, sedekah, dan wakaf dimanfaatkan menjadi solusi permasalahan kaum dhuafa. Bertempat di stadion Kridosono Yogyakarta, koran Republika menyelenggarakan promosi untuk surat kabarnya yang baru terbit selama tiga bulan. Selain dalam rangka menarik pelanggan baru koran republika, pada april 1993 tersebut pun juga dalam rangka menarik minat masyarakat Yogyakarta untuk menanam saham pada koran Harian Republika.

Event promosi yang dilaksanakan oleh Dompot Dhuafa di Yogyakarta ini dikemas sebagai gabungan antara dakwah dan *entertainment*. Oleh karena itu selain dihadiri oleh Pemimpin Umum/Pemred Republika Parni Hadi beserta awak pemasaran Republika, pun juga dihadiri oleh dai sejuta umat, (alm) Zainuddin MZ dan raja penyanyi dangdut H. Rhoma Irama. Saat acara selesai dan turun dari panggung. Rombongan dari Jakarta diajak untuk makan siang di restoran bambu kuning. Pada kesempatan tersebut pun ikut bergabung teman-teman dari Corps Dakwah Pedesaan (CDP) di bawah pimpinan Ustadz Umar Sanusi dan binaan pegiat dakwah di daerah miskin Gunung Kidul, (Alm) Bapak Jalal Mukhsin. Disela sela makan siang ustadz Umar Sanusi bercerita melaporkan kegiatan CDP yang meliputi mengajarkan ilmu pengetahuan agama, ilmu pengetahuan umum, dan juga turut andil dalam pemberdayaan masyarakat miskin. Tergambarkan bahwa anggota CDP sangat multifungsi, merambah menjadi sosok guru, da'i, dan juga sosial (Dompot Dhuafa, 2022).

Rasa penasaran pun muncul dalam benak Parni Hadi dan langsung melontarkan pertanyaan tentang berapakah gaji/honor yang mereka dapat selama sebulan. “Masing-masing menerima enam ribu rupiah sebulan”, jawab pimpinan CDP tersebut. Parni Hadi selaku pimpinan Republika pun kaget, tercengang dan setengah tidak percaya. Lalu beliau bertanya lagi “Dari mana sumber dana itu?”. “Itu uang yang sengaja disisihkan oleh para mahasiswa dari kiriman orang tua mereka.”, jawab ustadz Umar. Jawaban yang membuat seluruh yang hadir dalam makan siang tersebut *speechless*. Seperti tercekik, Parni Hadi menukas: “Saya malu, mohon maaf, sepulang dari Yogyakarta ini saya akan membuat sesuatu untuk membantu teman-teman. Zainuddin MZ segera menambahkan: “Saya akan bantu carikan dana.”

Rombongan Jakarta semua terdiam kaget karena nominal enam ribu rupiah merupakan jumlah yang sedikit kala itu di Yogyakarta, terlebih jika dibandingkan Jakarta merupakan nominal yang sangat sedikit. Apalagi uang tersebut diperoleh dari hasil para mahasiswa yang menyisihkan uang jajannya, betapa mulianya langkah sederhana yang mereka lakukan. Peristiwa yang terjadi di Yogyakarta ini menggerakkan hati nurani Parni Hadi untuk menggalangkan dana bantuan dari internal Republika dan menyuarakannya terhadap masyarakat umum untuk ikut andil dalam gerakan kebaikan ini dengan menyisihkan sebagian penghasilannya. Semangat juang kemanusiaan untuk dapat membantu sesama membuat Republika membuka dalam halaman utamanya rubrik yang bertajuk “Dompot Dhuafa” pada 2 Juli 1993. Kolom kecil dengan gerakan kecil yang diinisiasi harian Republika ini pun ternyata sangat mendorong masyarakat berkontribusi menyisihkan sebagian rezekinya untuk kegiatan peduli sesama. Oleh karena pada tanggal tersebut dijadikan sebagai hari jadi Dompot Dhuafa Republika. Antusias dan semarak para pembaca rubrik Dompot Dhuafa sangat besar, dibuktikan dengan semakin meningkat dan bertambahnya penghimpunan dana yang terkumpul. Maka, muncul kebutuhan untuk memformalkan aktivitas yang dikelola Keluarga Peduli di *Republika* (Yusuf, 2018).

Parni Hadi, Haidar Bagir, Sinansari Ecip, dan Erie Sudewo merupakan empat serangkai pendiri Yayasan Dompot Dhuafa yang didirikan pada 4 september 1994. Sejak awal didirikannya, Erie Sudewo ditunjuk sebagai pengawal yayasan Dompot Dhuafa Republika dalam merealisasikan berbagai program kemanusiaan. Menghimpun dan menyalurkan dana ziswaf dalam bentuk wujud program pendidikan bagi kaum dhuafa, bantuan kebencanaan, bantuan ekonomi dan kesehatan. Departemen Agama RI mengukuhkan Dompot Dhuafa Republika pada 10 oktober 2001 sebagai lembaga amil zakat (LAZ) untuk pertama kalinya. Pembentukan yayasan dilakukan di hadapan notaris H. Abu Yusuf, SH tanggal 14 September 1994, diumumkan dalam Berita Negara RI No. 163/A.YAY.HKM/1996/PNJAKSEL. Berdasarkan Undang-undang RI Nomor 38 Tahun 1999 tentang Pengelolaan zakat, Dompot Dhuafa merupakan institusi pengelola zakat yang dibentuk oleh masyarakat. Tanggal 8 Oktober 2001, Menteri Agama Republik Indonesia mengeluarkan Surat Keputusan Nomor 439 Tahun 2001 tentang pengukuhan Dompot Dhuafa Republika sebagai lembaga amil zakat tingkat Nasional (Dompot Dhuafa Jateng, 2022).

Dalam rangka memperluas cakupan wilayah kerja dan manfaat, Dompot Dhuafa membuka kantor cabang di beberapa wilayah, salah satunya adalah Jawa Tengah. Pada bulan Juni tahun 2012, resmi dibuka kantor cabang Dompot Dhuafa Jawa Tengah yang beralamat di Jl. Pamularsih No 18 C, Semarang. Kantor Dompot Jawa Tengah selain bertempat di Kota Semarang, juga terdapat di dua kota lainnya, yaitu Solo dan Purwokerto. Kantor unit Purwokerto beralamat di jl. Yayasan no. 1, Berkoh, kec. Purwokerto Sel, Kabupaten Banyumas. Kantor unit solo beralamat di perumahan citra pesona indah 1, Gedongan rt/rw 4/6, Colomadu, Karanganyar.

2. Legalitas Dompot Dhuafa

Adapun legalitas Dompot Dhuafa (Dompot Dhuafa, 2022):

- Akta Pendirian Nomor 41 tanggal 14 September 1994 dibuat dihadapan H. Abu Jusuf, S.H. Notaris di Jakarta dengan Akta Perubahan Terakhir No. 2 tanggal 19 Juli 2004 yang dibuat oleh Herdardjo, Notaris di Tangerang.
- Persetujuan Operasi dari Departemen Hukum Dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia yang telah disahkan oleh Menteri Kehakiman RI Nomor 162/A.YAY.HKM /1996/ PN.JAK.SEL dan diperbaharui oleh Dirjen Administrasi Hukum No. C-HT.01.09-88, tertanggal 21 September 2004
- Surat Keputusan Menteri Agama No. 439 Tahun 2001 tentang dikukuhkannya Yayasan Dompot Dhuafa Republika sebagai Lembaga Amil Zakat, Infak dan Sedekah (LAZ) tingkat Nasional.

3. Visi Misi Dompot Dhuafa

Visi

Terwujudnya Masyarakat Dunia yang Berdaya Melalui Pelayanan, Pembelaan, dan Pemberdayaan Berbasis pada Sistem Berkeadilan

Misi

- a. Menjadi gerakan masyarakat yang mentransformasikan nilai-nilai kebaikan
- b. Mewujudkan masyarakat berdaya melalui pengembangan ekonomi kerakyatan
- c. Terlibat aktif dalam kegiatan kemanusiaan dunia melalui penguatan jaringan global
- d. Melahirkan kader pemimpin berkarakter dan berkompotensi global
- e. Melakukan advokasi kebijakan dalam rangka mewujudkan sistem yang berkeadilan
- f. Mengembangkan diri sebagai organisasi global melalui inovasi, kualitas pelayanan, transparansi, akuntabilitas, independensi, dan kemandirian lembaga (Dompot Dhuafa, 2022).

4. Strategi *Public Relations* Dompot Dhuafa

Public relations membentuk komunikasi yang terencana guna membangun hubungan yang berkelanjutan dan pengertian. hubungan yang membuat internal dan eksternalnya ikut andil dalam mewujudkan cita cita yang dituju (Jefkins, 2003). Strategi *public relations* merupakan suatu seni dalam bertaktik dalam memanfaatkan sumber daya organisasi untuk mencapai suatu tujuan bersama. Dompot Dhuafa memiliki cita cita untuk mengangkat harkat sosial kaum dhuafa. Upaya Dompot Dhuafa mengoptimalkan dana Ziswaf adalah sebagai bentuk usaha mencapai cita cita tersebut. Zakat merupakan sarana strategis dalam membangun perekonomian masyarakat dhuafa. Kesadaran *muzakki* dalam menunaikan zakat sangat berperan besar untuk membangun kehidupan 8 asnaf menjadi lebih baik. *Public Relations* sangat berperan penting bagi lembaga profit maupun non profit, karena setiap lembaga membutuhkan *brand awareness* yang kuat dalam mencapai cita citanya. Oleh karena itu memiliki bagian *public relations* merupakan nilai lebih dari suatu lembaga.

Public relations mulai memperluas peranannya pada bidang pemasaran produk/jasa pada akhir tahun 1970-an dan awal 180-an di Amerika Serikat. Banyak pengelola marketing yang mulai menerapkan pemasaran dengan strategi PR, sehingga terciptalah PR *mix*. Masuknya bidang PR pada marketing karena peningkatan kebutuhan dan minat konsumen, harga promosi semakin bersaing, dan banyak produk/sejenis yang saling membangun *brand awarness* (Soemirat, 2020). *Public relations* di Dompot Dhuafa Jawa Tengah terdiri dari bagian *marketing communications* dan *fundirising*. Hal ini mendorong PR Dompot Dhufa ikut andil dalam marketing dan penghimpunan dana ziswaf (Hasil wawancara Sadam Bustomi, Pimpinan cabang DD Jateng, 4 November 2022)

Pembauran antara marketing dan humas membuat Dompot Dhuafa kota Semarang menggunakan strategi PR *mix* yang digagas oleh Thomas L. Haris (1991) yaitu PENCILS. Adapun penerapan strategi PR *mix* oleh Dompot Dhuafa sebagai berikut:

1. Publikasi

Publications (Publikasi dan publisitas) adalah mengadakan publikasi dan menyebarkan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas lembaga yang pantas untuk diketahui oleh publik (Ruslan, 2013). Dompot Dhuafa Jawa Tengah mengoptimalkan sosial media sebagai kekuatan publikasinya, karena dapat menjangkau masyarakat luas. Sosial media yang digunakan berupa website, instagram, tiktok, facebook dan twitter.

Adapun upaya publikasi melalui sosial media yang disampaikan oleh Khalida Wadhah selaku *public relations* bagian *marketing communications* adalah sebagai berikut:

“Sosial media yang digunakan berupa website, instagram, tiktok, facebook dan twitter. Terdapat 3 website yang dimanfaatkan Dompot Dhuafa Jawa Tengah sebagai optimalisasi penyebaran informasi kepada publik. Adapun ketiga website tersebut yaitu dompetdhuafa.org, kalkulatorzakat.com, dan donasi.dompotdhuafa.org. Sedangkan instagram, facebook, tiktok, dan twitter memiliki username yang sama yaitu ddjateng.”

Terdapat 3 website yang dimanfaatkan Dompot Dhuafa Jawa Tengah sebagai optimalisasi penyebaran informasi kepada publik. Adapun ketiga website tersebut yaitu dompetdhuafa.org, kalkulatorzakat.com, donasi.dompotdhuafa.org. Sedangkan instagram, facebook, tiktok, dan twitter memiliki username yang sama yaitu ddjateng. Khalida Wadhah selaku PR DD Jateng menyampaikan fungsi dari keempat website tersebut yaitu:

“Website dompetdhuafa.org sebagai induknya, jadi semua informasi ada disana. Portal donasi merupakan website untuk berdonasi yang bernama donasi.dompotdhuafajateng.org, sedangkan

kalkulatorzakat.com digunakan untuk menghitung nisab dan jumlah zakat yang ingin ditunaikan. Website yang menjawab kebingungan masyarakat tentang bagaimana cara menghitung zakat.”

Dompot Dhuafa pun memiliki keunggulan dengan adanya media internal tersendiri yaitu swara cinta yang berupa majalah. Para donatur ataupun pengunjung dapat memperoleh majalah swara cinta yang berisikan berbagai campaign, program yang sudah dan sedang di jalankan, kisah inspiratif penerima manfaat maupun edukasi seputar ziswaf. *Public Relations* DD Jateng, Khalida Wadhah menyampaikan:

“Ada majalah yang bernama swara cinta. Corporate atau mitra pun juga boleh memasukkan kontennya pada media internal DD dengan ketentuan berlaku. Adapula buletin DD Jateng yang memuat informasi terkait ziswaf yang diterbitkan selama 3 kali dalam setahun. Adanya majalah dan buletin adalah sebagai upaya penyebaran informasi seputar Dompot Dhuafa kepada donatur.”

Sadam Bustomi, selaku pimpinan cabang Dompot Dhuafa Jawa Tengah juga menyampaikan hal serupa:

“Dalam publikasi DD Jateng juga memiliki media internal tersendiri yang bernama swara cinta. Eksternal pun juga boleh memasukkan konten atau materinya kedalam swara cinta. Berfungsi untuk menginformasikan segala program dan penyaluran yang dilaksanakan DD Jateng. Ini pun upaya dalam membangun customer relationship. agar dapat mengoptimalkan data base lalu ada optimaslisasi konten. Dengan membuat konten seputar program program yang telah dilakukan oleh DD Jateng. Bisa berupa kisah cerita perjuangan penerima manfaat, yang nantinya kita angkat ke publik dan kita tawarkan program bantuan kepada penerima manfaat tersebut.”

Penyebaran informasi yang dilakukan DD Jateng pun juga melalui sosial media milik eksternal. Informasi Dompot Dhuafa juga dapat dijumpai di beberapa media cetak maupun online. Bekerjasama dengan berbagai awak media memudahkan Dompot Dhuafa dalam menyebarkan informasinya. Biasanya awak media berkumpul saat DD Jateng mengadakan *pers confrence*. Publikasi DD Jateng juga memanfaatkan siaran radio dan televisi dalam penyebarannya. Siaran radio yang dilakukan berupa podcast ataupun sekedar informasi

yang disiarkan oleh penyiar radio.

Adapun tv dan radio yang sudah dan sedang proses kerjasama bersama DD Jateng sebagaimana yang disebutkan oleh pimpinan DD Jateng, Sadam Bustomi sebagai berikut:

“DD Jateng juga sudah mulai bekerjasama dengan Metro tv, kompas tv, RRI Jateng, adapula yang sedang dalam penajakan yaitu radio Imelda dan Idola. Dengan tujuan agar para media bisa saling memfasilitasi dan membangun kerja sama terkait campaign ziswaf.



Gambar 1. Media Visit

Khalida Wadhah, selaku PR DD Jateng, juga menjelaskan bahwa pada saat pandemi covid 19 pun DD Jateng berinisiatif untuk memberikan siaran edukasi ziswaf melalui sportify. Konten radio online tersebut disiarkan oleh Corps Da'i Dompeth Dhuafa (Cordofa) (Hasil wawancara Khalida Wadhah, PR DD Jateng, 7 November 2022).

Dalam proses publikasi pun tentu terdapat banyak kelemahan dan kekurangan. Sebagaimana yang disampaikan oleh Khalida Wadhah, PR DD Jateng bahwa seluruh publikasi DD Jateng dibuat oleh dirinya sendiri. Maka mba khalidah pun kerap kali kawalahan jika banyak permintaan materi yang harus segera tayang di media massa. Mulai dari design konten, editing photo dan video, serta *copywritting* pun juga dikerjakan oleh mba

Khalida. Namun dalam meminimalisir kelupaan dalam postingan, mba Khalida memiliki strategi dengan memanfaatkan fitur *meta bussiness suite* yang berfungsi untuk memposting konten secara otomatis yang sudah diberi pengaturan sebelumnya. Saat tidak dapat ikut pelaksanaan program di lapangan, Khalida mengatakan bahwa ia kerap kali kesulitan untuk mendapatkan hasil video pelaksanaan program di lapangan yang kurang bagus, karena kurangnya kemampuan amil lain dalam pengambilan video dan photo (Hasil wawancara Khalida Wadhah, PR DD Jateng, 7 November 2022).

2. *Event*

Event yang sukses adalah ketika selesai acara, *brand* tersebut masih dikenang. Kesuksesan tersebut dapat diraih dengan membuat *event* yang inovatif dan kreatif, yang tentunya dapat membuat publik tertarik dan membuat kesadaran terhadap *brand* lembaga semakin kuat (Fitri, 2021).

Upaya membangun kesadaran masyarakat dalam berzakat, DD Jateng berkolaborasi dengan DDV Jateng dalam membuat event edukasi zakat terhadap seluruh kalangan umur masyakat. Dikemas dengan tema yang unik dan materi yang menarik, event edukasi zakat ini dinamakan NebengNabung. Moch. Rosyad Among Rogo, selaku team program DD Jateng menyampaikan:

“Kita mengupayakan beberapa program yang sangat membantu masyarakat dalam membangun kesadaran berzakat. Salah satunya adalah NebengNabung, yaitu kegiatan yang memberikan edukasi zakat kepada masyarakat. Dari event NebengNabung ini nantinya akan ada tema tema lainnya yang diselenggarakan secara online maupun offline”.

Makna dari penamaan event NebengNabung adalah sebagaimana yang disampaikan oleh Rosyad Among Rogo selaku team program bahwa kata “nebeng” yang diartikan sebagai ajakan untuk saling ajak dan saling

ikut bareng. Sedangkan kata “nabung” dimaksudkan untuk nabung amal baik dan jariyah di akhirat kelak yaitu ziswaf. Dikemas dengan nama yang sederhana dan diksi yang hampir sama bertujuan agar event tersebut mudah diingat dan menjadi branding tersendiri bagi event edukasi zakat yang diselenggarakan oleh DD Jateng dan DDV Jateng (Hasil wawancara Moch. Rosyad Among Rogo, Program DD Jateng, 4 November 2022).

Kesadaran masyarakat untuk menunaikan zakat dapat dibangun dengan ikut andil dalam event Dompot Dhuafa Jateng seputar zakat. Mulai dari event kajian fiqh zakat, seminar online optimalisasi zakat, seminar offline optimalisasi program dari hasil dana zakat, hingga ikut langsung dalam pembagian zakat di kota Semarang. Event yang dilaksanakan DD Jateng semata mata agar dapat membuka mata dan hati para *muzakki* untuk dapat mengetahui dan menyadari betapa besarnya potensi dana zakat. Dan bagi *mustahik*, agar tersadarkan untuk dapat tumbuh dan berkembang dari dana zakat tersebut.

Khalida Wadhah, PR Dompot Dhuafa Jateng pun menjeskan bahwa kajian yang dilaksanakan ada yang diisi oleh Cordofa, adapula yang diisi oleh da'i yang tidak termasuk Cordofa, bahkan pernah sampai menghadirkan seorang da'i asal Palestina. Pembelajaran terkait zakat ini bisa dalam bentuk kajian ringan baik online maupun offline, bahkan diadakan secara tabligh akbar sekalipun. Semakin banyak yang hadir, maka semakin banyak pula yang tereduksi. Hal ini membuat DD Jateng berkolaborasi dengan berbagai komunitas untuk mengadakan kajian. Jadi Dompot Dhuafa Jateng juga kerap kali menjadi media partner bahkan sponsorship dengan beberapa komunitas penyelenggara kajian (Hasil wawancara Khalida Wadhah, PR DD Jateng, 7 November 2022).

Event yang diadakan tidak selamanya oleh satu pihak yaitu DD

Jateng saja, tapi kerap kali juga ikut andil kolaborasi dari berbagai stakeholder berupa *corporate* maupun komunitas. Seperti contoh suatu *corporate* yang menghimpun dana zakat karyawannya, lalu setelah terkumpul disalurkan melalui Dompot Dhuafa Jateng yang nantinya dibuatkan program bersama. Dompot Dhuafa Jateng memiliki partner komunitas relawan yang bernama Dompot Dhuafa Volunteer Jawa Tengah (DDV Jateng). DDV Jateng juga andil membangun kesadaran berzakat yang salah satunya melalui event. DDV Jateng mengemas event yang fresh dan kekinian, sehingga antusias pesertanya tidak hanya dari kaula muda melainkan juga turut dari kaum tua.

3. News

Berita adalah sesuatu penuturan secara benar dan tidak memihak dari fakta yang punya arti penting dan baru terjadi, yang dapat menarik perhatian pembaca surat kabar yang memuat hal tersebut (Restendy, 2016). Dompot Dhuafa sejatinya terlahir dari media cetak ternama di Indonesia, yaitu Republika. Dompot Dhuafa pun digagas oleh para jurnalis yang peduli dengan kemanusiaan. Dalam pemberitaannya, Dompot Dhuafa memiliki dua portal berita yaitu *znews* dan *republika* sebagai media pemberitaan internal.

Khalida Wadhah, selaku PR DD Jateng menjelaskan bahwa pemberitaan yang berada dalam *znews* merupakan upaya PR DD Jateng dalam membangun kesadaran berzakat masyarakat. Segala informasi terkait zakat dapat dibaca melalui portal berita *znews*. Sehingga memberi kemudahan kepada masyarakat untuk mengakses informasi terkait zakat (Hasil wawancara Khalida Wadhah, PR DD Jateng, 7 November 2022).

Berita yang sudah terposting tentunya melalui tahap proses mulai dari pengambilan data, penulisan berita hingga berita tersebut

dinyatakan layak untuk di publish. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Khalida Wadhah, selaku PR Dompot Dhuafa Jateng menyampaikan:

“Sebelum pengambilan data, disiapkan to do list apa saja yang ingin diambil, mulai dari list photo dan footage seperti apa yang diinginkan. Lalu saat acara berlangsung, pengambilan data dimulai dan photo photo terkumpul. Sambil nyicil bikin rilis saat acara, lalu acara selesai dan meriview rilis lalu melengkapinya. Setelah itu baru kirim ke pincab, setelah pincab acc maka langsung di publish dan di broadcast ke berbagai media dengan SOP 24 jam sudah terbit”.

Dompot Dhuafa juga membangun hubungan dengan media lain, guna memperluas program dan *campaign* yang sedang di gerakan. Dalam rangka membangun masyarakat sadar zakat, Dompot Dhuafa terus masif dalam pemberitaannya. Hal ini dibuktikan dengan adanya media pemberitaan internal dan juga upaya dalam mempublish berita di media eksternal. Khalida Wadhah, PR DD Jateng menyebutkan beberapa media pemberitaan eksternal yang memuat Dompot Dhuafa Jateng yaitu retizen.repubika.co.id, kumparan.com, kompasiana.com, bacajogja.id, semarang-post.com, dan rri.co.id (Hasil wawancara Khalida Wadhah, PR DD Jateng, 7 November 2022).

Dompot Dhuafa kerap kali mengadakan konferensi pers dalam beberapa *event* besar, salah satunya pernah terjadi saat peluncuran kerjasama dengan pondok pesantren lasia. Konferensi pers dalam rangka mengenalkan program kerjasama antara Dompot Dhuafa dengan pondok pesantren lansia yang dihadiri oleh segenap awak media se kota Semarang.

4. Community Involvement

Mengadakan perkumpulan dengan komunitas masyarakat agar terbangun interaksi sosial yang baik (Ruslan, 2013). Menyadari

segala keterbatasan, Dompot Dhuafa tak bisa membangun kesadaran berzakat kota Semarang tanpa adanya kolaborasi dan sinergi dengan komunitas masyarakat. Semakin banyak masyarakat dari segala umur yang turut andil dalam membangun kesadaran, maka akan semakin luas pula cangkupan masyarakat yang teredukasi dan termotivasi dalam menunaikan ibadah zakat.

Dompot Dhuafa Jawa Tengah memiliki komunitas binaan yang dijadikan partner lembaga yaitu Dompot Dhuafa Volunteer (DDV). DDV merupakan gerakan kerelawanan yang tersebar di seluruh Indonesia, bergerak dengan tagline #1Hari1Kebaikan menjalankan misi kemanusiaan dengan 5 pilar Dompot Dhuafa. Moch Rosyad Among Rogo, selaku Pendamping DDV Jateng menyampaikan:

“Dompot Dhuafa Volunteer (DDV) merupakan partner sekaligus mitra dari Dompot Dhuafa. Arah gerak kami sejalan dengan 5 pilar Dompot Dhuafa yang dengan cita cita membangun harkat sosial masyarakat dhuafa. Tagline #1Hari1Kebaikan menjadi sumber semangat kami untuk terus berbagi dan berdedikasi untuk negeri”

Selain pengembangan pengalaman, peningkatan pengetahuan dan kemampuan terkait ziswaf dan pengelolaannya pun juga diadakan oleh DDV Jateng, kegiatan tersebut bernama Tong Edan (Tongkrongan Edukasi Relawan). Tong Edan menjadi forum pembelajaran relawan terkait hal hal yang belum relawan ketahui dan akan mereka dapati di lapangan. Melalui Tong Edan pun PR Dompot Dhuafa berupaya membangun kapasitas relawan yang sadar. Dibuktikan dengan edisi Tong Edan yang berisikan materi publikasi penyaluran zakat. Narasumber pada edisi tersebut langsung diisi oleh Khalida Wadhah selaku PR DD Jateng. Adapula Tong Edan edisi pengetahuan dasar fiqh zakat dan pengelolaan dana zakat, yang dimana edisi tersebut diisi oleh Ardian Mahardika selaku team

program sebagai narasumbernya.

Kota Semarang merupakan Ibukota Provinsi Jawa Tengah yang didalamnya terdapat banyak universitas baik negeri maupun swasta. Hal ini dimanfaatkan oleh PR Dompot Dhuafa Jateng dalam menjaring komunitas kampus untuk membangun kesadaran berzakat masyarakat kota Semarang. Sebagaimana yang disampaikan oleh Lusi Gutari, selaku Supervisor Fundraising bahwa dalam rangka memperluas jaringan kerjasama, Dompot Dhuafa juga mengajak komunitas kampus seperti LDK, BEM, Rohis kampus, komunitas hobby, komunitas blogger, UKM kampus dan berbagai komunitas bidang didalam kampus lainnya. Adanya kerjasama dengan mahasiswa diharap generasi muda bisa tersadarkan hatinya dan digerakan perilakunya untuk ikut andil dalam gerakan sosial kemanusiaan (Hasil wawancara Lusi Guntari, PR DD Jateng, 7 November 2022).

Kolaborasi komunitas bergerak masif mulai dari ranah akademisi sampai praktisi. Hubungan antara Dompot Dhuafa dengan komunitas tidak serta merta hanya menguntungkan satu pihak, melainkan adanya hubungan timbal balik terhadap sesama. Salah satu contohnya Dompot Dhuafa kerap kali mengajak komunitas yang bekerjasama untuk ikut melihat keadaan penerima manfaat, memberikan pengembangan skill dan bonding terhadap komunitas yang sudah menjalin hubungan.

Dompot Dhuafa dalam memberikan pelayanan dan pelatihan untuk meningkatkan SDM masyarakat yang sadar zakat, tentu membutuhkan kepanjangan tangan sebagai agen pembangun masyarakat sadar zakat. Maka Dompot Dhuafa terus memperbanyak, menyesuaikan serta mengevaluasi strateginya. Strategi Dompot Dhuafa dalam memberikan kemudahan bagi muzakki untuk berzakat dan luasnya kebermanfaatannya yang dirasakan oleh mustahik, maka Dompot Dhuafa menginisiasi adanya

Mitra Pengelola Zakat. Lusi Guntari, PR Dompot Dhuafa Jateng menyampaikan:

“Semakin banyak strategi, maka semakin besar kesadaran masyarakat. Melalui pendekatan kami terus menyesuaikan usia dan kebiasaan dari masyarakat. Pengembangan strategi yang kreatif terus kami kembangkan. Dalam membangun masyarakat sadar zakat kami memiliki MPZ sebagai kepanjangan tangan DD Jateng yang tersebar diberbagai daerah. MPZ berperan sebagai team fundrising dan program, jadi sejalan keduanya sehingga memudahkan dalam meluaskan jaringan”.

Terkait MPZ, Dompot Dhuafa pun ternyata merupakan pioner berdirinya MPZ di Indonesia, hal ini selaras dengan yang disampaikan oleh Sadam Bustomi, selaku pimpinan cabang Dompot Dhuafa Jateng:

“Dompot Dhuafa berdiri untuk saling menumbuhkan dan mengayomi, salah satunya menjadi pionir dalam pembangunan MPZ. Pioner dalam pengelolaan zakat secara Nasional adalah dompet dhuafa”

5. Image

Membuat *framing* masyarakat terhadap lembaga menjadi semakin yakin dan percaya dengan terus menjalin komunikasi dan memberitahukan perkembangan lembaga terkini. Hingga timbul kesadaran yang sebelumnya tidak tau menjadi tau, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi saling mengenal (Wahid, 2017). Di tengah isu rendahnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga zakat, membuat Dompot Dhuafa semakin menunjukkan transparansi program dan pendanaan sebagai bentuk upaya membangun kepercayaan kepada Dompot Dhuafa. Dompot Dhuafa terus berbenah dan amanah dalam memberikan pelayanan kepada *muzakki* maupun *mustahik*. Dompot Dhuafa memiliki Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang merupakan bentuk ikhtiar bahwa Dompot Dhuafa berjalan sesuai dengan ketentuan syariat.

Sadam Bustomi, selaku pimpinan cabang Dompot Dhuafa
Jateng menyampaikan:

“Dompot Dhuafa memiliki pengawas bernama Dewan Pengawas Syariah (DPS). Seharusnya setiap lembaga zakat memiliki dewan pengawasnya masing masing. Baik tingkat kabupaten/kota sampai tingkat nasional pun setiap LAZ harus ada dewan pengawas syariahnya. Karena salah satu syarat menjadi LAZ tuh harus ada DPS nya, dan harus mendaftarkannya ke kabupaten dan kota”

Upaya Dompot Dhuafa dalam membangun *image* yang baik pada publik yaitu dengan mengedepankan transparansi donasi. Transparansi tersebut di publish pada laman website Dompot Dhuafa Jateng, sehingga masyarakat dapat mengetahui berapa donasi dan penerima manfaat pada periode laporang yang dibuat. Sebagaimana yang disampaikan oleh Sadam Bustomi, selaku pimpinan cabang Dompot Dhuafa Jawa Tengah:

“Mengedepankan transparansi. Adanya transparansi melalui laporan tahunan yang kita upload di website, adanya audit syariah dari DPS. Agar masyarakat lebih percaya bahwa lembaga zakat memang di awasi oleh dewan pengawas syariah juga. Ada audit dari eksternal tentang keuangan kita. Apabila keuangan lembaga baik maka akan muncul predikat WTP (Wajar Tanpa Pengecualian). Memberikan sosialisasi bahwa lembaga zakat berinduk pada kemenag dan dibawah pengawasan Kemenag.”

Saat Dompot Dhuafa memiliki citra yang baik dimata masyarakat, maka kepercayaan masyarakat pun akan meningkat, berarti bahwa dana ziswaf yang disalurkan melalui Dompot Dhuafa pun meningkat. Dompot Dhuafa memberikan informasi kepada masyarakat tentang keuntungan yang diperoleh jika berzakat melalui lembaga zakat. Ada berbagai keuntungan yang diperoleh, salah satunya adalah mendapat potongan dalam peembayaran pajak negara jika memberikan bukti pembayaran zakat dari lembaga zakat yang sah. Sadam Bustomi, selaku pimpinan cabang DD Jateng menjelaskan terkait hal tersebut:

“Pembayaran zakat dapat dilakukan secara online maupun offline. Jika online, bukti penerimaan zakatnya dapat dikirimkan

melalui via email maupun nomor whatsapp. Apabila di tunaikan secara offline dapat di cetakan bukti pembayarannya. Bukti pembayaran zakat di lembaga zakat, dapat menjadi bukti pengurangan dalam pembayaran pajak penghasilan. Jika dalam Islam kan penghasilan itu dikeluarkan zakatnya. Apabila dalam Negara, penghasilan juga dikenakan pajaknya. Orang yang sudah menunaikan zakatnya, akan dikurangi beban pajaknya.”

6. Lobbying

Negosiasi merupakan kegiatan dan / atau sarana bagi para pihak untuk melakukan pembicaraan / menawar dimana pihak yang satu memberi penawaran pada pihak lainnya dan sebaliknya tentang sesuatu yang menjadi tujuan bersama yang diharapkan nantinya dapat tercapai kesepakatan (Irianto, 2014). Dalam membangun kesadaran berzakat di kota Semarang tentu Dompot Dhuafa pun membangun kerjasama dengan stakeholder. Kesepakatan yang telah ditetapkan saat kerjasama tentunya diawali dengan adanya *lobbying* atau negoisasi.

Pimpinan cabang DD Jateng, Sadam Bustomi menyampaikan:

“Kita melakukan pendekatan pada donatur corporate, sekolah, yayasan, BMT, rumah sakit, dokter dan lain lain yang dimana terhimpun sebagai profesi. Ada fatwa dari Al Azhar bahwasannya penghasilan dari profesi seseorang wajib dikeluarkan zakatnya. Kita menyampaikan bahwa zakat profesi pun juga harus dikeluarkan zakatnya, kita jelaskan berapa nisabnya, yang dimana setara dengan 8,5 gram emas. Bekerjasama dengan FOZ (Forum Organisasi Zakat) untuk saling menyadarkan tentang zakat.”

Adapun persiapan negoisasi yang disampaikan oleh Sadam Busomi, selaku pimpinan cabang DD Jateng:

“Tentunya sebelum lobbying diperlukan adanya persiapan, yaitu pembuatan proposal yang nantinya akan kami berikan

kepada mitra. Dalam proposal tersebut dicantumkan skema kerjasama. Kita pun harus melihat latar belakang mitra atau program mitra bergerak di bidang apa. Semisal mitra bergerak dalam bidang pendidikan, maka idealnya program yang DD tawarkan adalah seputar pendidikan. Artinya jika kita melakukan kerjasama penghimpunan dari mereka, maka sebisa mungkin kita memberikan kesan yang baik dan programnya pun dapat mengembangkan arah gerak di bidang mereka, maka skema nya pun dinamis.”

Strategi negoisasi yang pertama dilakukan oleh Dompet Dhuafa Jateng ialah melakukan mini riset terkait latar belakang mitra yang dituju, program apa yang mereka senangi, serta isu apa yang sedang mereka kampanyekan. Sehingga proposal yang dibuat dapat berisikan program dan kerjasama yang sesuai dengan arah gerak dan minat dari mitra. Pimpinan cabang DD Jateng, Sadam Bustomi menyampaikan tahap selanjutnya sebagai berikut:

“Yang kedua, negoisasi tuh penting. Setelah menyerahkan proposal maka pasti kita melakukan negoisasi. Sebisa mungkin terjalin kerjasama antar keduanya dengan mengola kerjasama yang baik. Saat penyaluran program, lakukan launching kerjasama, karena mitra senang dengan moment tersebut. kita siapkan laporan program dengan kemasan opening yang sederhana tapi meriah. Membuat mitra merasa nyaman dan mudah jika bermitra dengan kita. Ketiga, kita membuat mereka lebih terkenal dikalangan masyarakat dan jaringan internal DD Jateng. Lalu yang keempat, tawarkan join campaign bersama dalam marketing”

Pada bulan Ramadhan 2022, DD Jateng berhasil menegoisasi 40 konten kreator komik untuk berkenan membuat komik tentang kesadaran berzakat. Konten komik tersebut berupa edukasi fiqh zakat dan juga ajakan untuk berzakat melalui DD Jateng. Khalida Wadhah, selaku PR DD Jateng menyampaikan:

“Saat ramadhan pun pernah kolaborasi dengan 40 konten kreator komik. Kami mintai tolong untuk membuat komik

dengan konten edukasi zakat atau ziswaf, yang dimana dalam penyalurannya di DD Jateng. Komik ini konten yang sangat menarik, bahkan konten kreatornya pun juga ikut andil merepost. Bahkan mereka sampai ketagihan dan loyal ingin membuat konten komik lagi tentang edukasi zakat.”

PR DD Jateng terus berupaya meningkatkan kerjasama dengan mitra melalui negoisasi yang dilakukan. Adapun kerjasama yang diperoleh dari hasil *lobbying* dengan beberapa influencer. PR DD Jateng, Khalida Wadhah menjelaskan:

“Adapula kolaborasi dengan influencer, hampir terdata 500 lebih influencer dari yang mikro sampai makro. Mikro tuh yg followersnya mulai dari 1000 sampai 10.000, sedangkang yang makro sampai 100.000an.”

Hasil dari negoisasi terdapat beraneka ragam bentuknya, dapat berupa kerjasama program, donasi masuk dalam bentuk materi, dan ataupun isu yang dikampanyekan secara bersama. Khalida Wadhah, selaku PR DD Jateng mengakui mendapat kerjasama yang unik dari beberapa komunitas, sebagaimana berikut yang beliau sampaikan:

“Kolaborasi paling unik tuh dengan komunitas seni, yaitu dengan menjual hasil dari gambar yang dilukis oleh para seniman, yang nantinya hasil dari penjualan tersebut 100% disalurkan sebagai donasi.”

Sebagaimana yang telah dilakukan PR Dompot Dhuafa yang telah bernegoisasi dengan 40 konten kreator komik dalam membuat ilustrasi edukasi zakat yang menarik saat bulan ramadhan. Adanya negoisasi diharapkan agar salah satu dari kedua belah pihak tidak merasa di rugikan, melainkan dapat mencapai hasil *win to win*.

7. *Social Responsibility*

Membangun pemberdayaan masyarakat dan membantu menyelesaikan konflik yang terjadi di tengah masyarakat. Hal ini dapat

menumbuhkan kepercayaan dan kecintaan terhadap perusahaan dan menghasilkan loyalitas yang tinggi pada masyarakat (Ruslan, 2013). Dompot Dhuafa Jateng memiliki divisi program yang bertugas dalam penyaluran dan pengelolaan dana ziswaf. Setelah dana ziswaf dihimpun oleh *fundraising*, lalu diserahkan kepada divisi program guna dibuatkan program yang sesuai dengan akad donasi dan kebutuhan penerima manfaat. Program yang dibuat dari dana zakat ini diharapkan dapat membangun perekonomian masyarakat dhuafa, meringankan beban hidup, dan membuat penerima manfaat menjadi tumbuh dan produktif.

Sebagai lembaga filantropi, beberapa corporate kerap kali menyalurkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) nya melalui Dompot Dhuafa Jateng, yang nantinya dibuatkan program kolaborasi bersama kedua belah pihak. Adanya kolaborasi dalam penyaluran CSR berharap dapat memberikan manfaat yang semakin luas dan merata. Pimpinan DD Jateng, Sadam Bustomi menyampaikan:

“Begitu pun dengan program CSR corporate, biasanya DD mendapat kerjasama untuk membuat dan menjalani program CSR suatu corporate. DD berusaha sebisa mungkin untuk membuat program yang sesuai dengan program CSR mereka, sehingga dapat tercapai program bersama.”

Saat program sudah disepakati antara Dompot Dhuafa Jateng dengan *corporate* yang bekerjasama, maka langkah selanjutnya ialah pelaksanaan program yang dilakukan oleh kedua belah pihak. Dompot Dhuafa Jateng selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik sebagai partner kolaborasi dalam kerjasama. Sebagaimana yang disampaikan oleh Sadam Bustomi, selaku pimpinan cabang DD Jateng dalam memberikan pelayanan kepada mitra:

“Saat program sudah disepakati, langkah selanjutnya yaitu pelaksanaan program. Sebelum program berjalan, kita biasanya melakukan launching kerjasama, karena mitra senang dengan moment tersebut. Kita siapkan laporan program dengan kemasan opening yang sederhana tapi meriah. Membuat mitra merasa nyaman dan mudah jika bermitra dengan kita. Selesai program pun kita buat laporan program keseluruhan”

Sebagai lembaga filantropi, beberapa corporate kerap kali menyalurkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) nya melalui Dompot Dhuafa Jateng, yang nantinya dibuatkan program kolaborasi bersama kedua belah pihak. Adanya kolaborasi dalam penyaluran CSR berharap dapat memberikan manfaat yang semakin luas dan merata.

BAB IV

ANALISIS STRATEGI PUBLIC RELATIONS DOMPET DHUAFI KOTA SEMARANG DALAM MEMBANGUN KESADARAN BERZAKAT

A. Analisis Strategi Public Relations Dompot Dhuafa Kota Semarang Dalam Membangun Kesadaran Berzakat

Ketidaksadaran berzakat tumbuh akibat pengetahuan masyarakat seputar zakat mal yang masih rendah. Saat ini masyarakat memahami zakat hanya sebatas zakat fitrah, sedangkan masih banyak harta yang seharusnya di zakatkan dalam pekerjaan yang berkembang saat ini, namun masyarakat belum mengetahuinya (Nugroho, 2019). Harta yang dikeluarkan untuk berzakat adalah harta yang khusus, dibagi dengan pembagian yang khusus, dan disalurkan pada penerima manfaat yang khusus pula. Maka timbul problematika masyarakat yang kurang mengerti akan pengertian kekhususan tersebut atau minimnya edukasi dan pemahaman terkait fiqh zakat. Sedangkan syariat zakat memiliki maksud untuk penyucian atau pembersihan. Melalui syariat zakat, manusia dapat memperbaiki keadaan diri dan menjalin hubungan baik kepada orang lain. Dia memenuhi hak Allah SWT, hak diri, hak harta, dan hak orang lain (Husaini, 2021).

Menjaga citra perusahaan, membangun kesadaran *brand* perusahaan, program perusahaan dan juga *issue* yang dikampanyekan untuk dikonsumsi masyarakat juga merupakan bagian dari tugas seorang PR. Usaha tersebut dilakukan PR guna melahirkan kesadaran tentang isu yang sedang disosialisasikan oleh lembaga (Anggraini, 2019). Bukan hanya lembaga profit, lembaga nonprofit pun juga sangat membutuhkan peran seorang PR, Karena setiap lembaga manapun pasti membutuhkan peranan PR dalam membangun *brand awareness*. Hal ini selaras dengan hasil wawancara yang peneliti dapat dari Sadam Bustomi selaku pimpinan cabang Dompot Dhuafa Jawa Tengah,

beliau menyampaikan bahwa:

Penting banget sih mas, baik lembaga profit maupun non profit sangat membutuhkan peran PR. Karena keberlangsungan lembaga itu dengan memperbanyak sosialisasi dan publikasi. Nahh salah satu media untuk mewadahi itu dengan adanya person yaitu seorang public relations. Corporate itu kan brand ya, nahh bagaimana agar masyarakat itu kenal dengan kita. Dompot dhuafa itu apa sih? Tidak hanya kenal brand nya aja, tapi juga value nya. Dan cara mengenalkan kepada masyarakat nya tuh dengan public relations ini. Masyarakat akan tertarik dengan kita karena kenal. Masyarakat itu akan tertarik jika diinfokan dari sebuah lembaga, dan inilah keunggulan dari adanya seorang PR.

Lembaga yang memiliki PR terdapat keunggulan tersendiri, yaitu dapat menerapkan berbagai strategi PR yang membangun *brand awarness, positioning*, maupun citra yang baik di mata publik. Dompot Dhuafa merupakan lembaga filantropi yang memanfaatkan PR sebagai optimalisasi membangun kesadaran masyarakat seputar ziswaf. Sebagaimana tugas dan strategi DD Jateng dalam membangun masyarakat sadar zakat, yang disampaikan oleh Sadam Bustomi, selaku pimpinan cabang Dompot Dhuafa:

“Tugas kita sebagai lembaga zakat dan sosial untuk menyampaikan dakwah yang khusus kepada persoalan zakat. Menyampaikan bahwa zakat itu wajib bagi setiap muslim yang sudah mencapai nisobnya. Dari zaman Rasulullah sampai kholifah pun zakat terus di dorong demi kemaslahatan umat. Di Jawa Tengah ini dompet dhuafa mensyiarkan zakat melalui event event, melalui media publikasi dan pemberitaan, melalui komunitas, social responsibility, corporate kita, audiensi kita.

Public Relations di Dompot Dhuafa Jawa Tengah tergabung di dalamnya bagian *marketing communications* dan *fundrising*. Sebagaimana yang disampaikan oleh Sadam Bustomi selaku pimpinan cabang Dompot Dhuafa Jawa Tengah terkait bagian PR dalam lembaga:

Pada DD cabang sebenarnya keterbatasan akan SDM, jadi terdapat beberapa amil yang pada satu devisi mengampu 2 departemen. misalnya Kalo dipusat ada yang namanya Corsek (Corporate secretary) yang menaungi beberapa departemen. Departemen jurnalis, public relations dan kesekretariatan. Sedangkan pada dd cabang, devisi PR terdapat didalamnya marcom dalam fundrising.

Keterbatasan amil pada kantor cabang membuat amilnya memiliki *double job*. Namun keterbatasan yang ada membuat para amil yang berperan sebagai PR bukan hanya membangun *brand awarnees* atau sosialisasi saja, melainkan juga ikut andil dalam marketing dan mencari donatur. Penggabungan humas dengan marketing seperti ini selaras dengan strategi PR *mix* yang dikemukakan oleh Thomas L. Haris yaitu PENCILS. Berikut ini strategi PENCILS pada *public relations* Dompot Dhuafa Jawa Tengah:

1. Publikasi

Dompot Dhuafa Jawa Tengah mengoptimalkan sosial media sebagai kekuatan publikasinya, karena dapat menjangkau masyarakat luas. Mengadakan publikasi dan menyebarkan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas lembaga yang pantas untuk diketahui oleh publik (Ruslan, 2013).

Dompot Dhuafa Jateng mengoptimalkan ketiga websitenya untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat. Website yang bertujuan untuk memudahkan publik mengakses informasi program DD Jateng, *caimaign* yang sedang digalangkan, maupun bagaimana cara menghitung zakat dan penyalurannya.

Kalkulatorzakat.com merupakan upaya dari DD Jateng dalam memberikan edukasi dan kemudahan untuk menghitung jumlah harta yang harus di zakatkan. Saat masyarakat sudah dapat menghitung zakatnya melalui website tersebut, maka langkah selanjutnya ialah mengakses website donasi.dompetdhuafajateng.org jika ingin menunaikan zakat ataupun donasinya secara online. Terdapat macam macam konten yang mengisi publikasi Dompot Dhuafa Jateng. Konten tersebut dibagi menjadi 3, yaitu konten program, konten edukasi dan konten reminder. Adapun Khalida Wadhah selaku PR DD Jateng menjelaskan dan memberikan contoh ketiga mcam konten tersebut:

“Konten kita tuh ada banyak. Mulai dari konten program, edukasi, reminder. Kalo edukasi contohnya ada tabel zakat, cara menghitung zakat, penjelasan zakat. Kalo konten program itu berarti donasi yang disalurkan atau kisah dari penerima manfaat. Kalo reminder tuh seperti ajakan atau pengingat dari Al Qur’an, hadist atau kata kata mutiara seputar zakat.”

Khalida Wadhah, selaku PR DD Jateng bagian *public relations* menjelaskan bahwa konten yang memiliki jangkauan luas dan direspon oleh publik adalah konten

yang berada pada instagram Dompot Dhuafa Jateng. Lalu di menempati posisi kedua yaitu website, ketiga tiktok, keempat facebook dan yang terakhir adalah twitter (Hasil wawancara Khalida Wadhah, PR DD Jateng, 7 November 2022)

Peneliti menganalisis pemanfaatan instagram dan website oleh Dompot Dhuafa dalam publikasinya karena masyarakat banyak mengkonsumsi informasi melalui instagram dan website. Penyebaran informasi melalui instagram dan website pun tidak menghabiskan banyak biaya. Dompot Dhuafa juga mengikuti *trand* yang saat ini sedang berkembang, salah satunya yaitu pemanfaatan *platform* tiktok. Bukan lagi anak-anak muda, bahkan hari ini tiktok juga digemari oleh berbagai kalangan. Maka Dompot Dhuafa mulai menyebarkan publikasinya dalam bentuk video melalui tiktok. Publikasi Dompot Dhuafa melalui tiktok ternyata dapat tersebar lebih luas dibanding instagram. Dibuktikan dengan pengikut di tiktok lebih banyak dari pada instagram, yaitu 11.3k banding 8.009k. Konten yang dipublikasi melalui tiktok pun ternyata lebih banyak dilihat oleh masyarakat, dengan penonton terbanyak pada konten kegiatan di rumah singgah LKC Dompot Dhuafa Jawa Tengah yaitu sebanyak 137.900 penonton.

Media komunikasi PR yang diterbitkan oleh internal adalah *house jurnal* (seperti buletin, majalah, surat kabar, newsletter, atau koran dinding perusahaan). Media komunikasi *house jurnal* diperlukan pencapaian citra positif dan dukungan opini publik, selain penggunaan media yang tidak dapat dikendalikan oleh PR yaitu media massa atau pers (Soemirat, 2019). Dalam memaksimalkan publikasinya Dompot Dhuafa memiliki *house jurnal* yang bernama swara cinta dan buletin DD Jateng. Majalah swara cinta ini mempublikasikan program program Dompot Dhuafa, laporan donasi masuk dan yang telah disalurkan selama satu tahun, kisah inspiratif *muzakki* maupun penerima manfaat, serta konten edukasi ziswaf. Adanya majalah swara cinta memfasilitasi masyarakat untuk mengetahui kegiatan dan sebaran manfaat yang sudah dilakukan oleh Dompot Dhuafa selama satu tahun. Adanya laporan kegiatan bermanfaat untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada lembaga zakat.

Dompot Dhuafa Jateng terus membangun konten dalam membangun kesadaran berzakat pada masyarakat kota Semarang. Memperluas segala informasinya sampai ke media elektronik yaitu tv dan radio. Membangun kerjasama dengan beberapa tv dan

radio lokal merupakan strategi yang sederhana namun efektif. Karena pendengar dan penontonnya pun juga lokal, jadi lebih mengetahui keadaan kota Semarang, lokasi kantor berada, dan juga manfaat yang dirasakan oleh masyarakat setempat.

Konten publikasi yang membuat publik tertarik dan efektif dalam membangun kesadaran berzakat adalah konten program. Sebagaimana yang disampaikan oleh Khalida Wadhah, selaku PR DD Jateng sebagai berikut:

“Publikasi yang efektif adalah ketika kita share program. Salah satu contohnya adalah mengungkap kisah perjuangan para penerima manfaat. Sehingga orang-orang mengetahui bahwa jika berzakat pada DD Jateng akan menghasilkan program yang sangat membantu penerima manfaat. Kisah dan potret program yang dilaksanakan dari hasil zakat, akan lebih power full meyakinkan masyarakat terkait kesadaran berzakat.”

Saat masyarakat mulai tersadarkan dengan begitu bermanfaatnya zakat apabila dikelola oleh lembaga zakat, maka semakin tertarik dan bertambah pula masyarakat yang menyalurkan zakatnya. Penghimpunan zakat yang besar, tentu sangat berdampak baik pada pemberdayaan 8 asnaf. Adapun strategi Dompot Dhuafa Jateng agar mendapat *insight* yang tinggi dalam publikasi, yang di jelaskan oleh PR DD Jateng, Khalida Wadhah sebagai berikut:

“Kita optimalkan dan kita kembangkan melalui facebook adds dan google adds. Dari iklan tersebut akan diarahkan ke website untuk membaca artikelnya lalu berdonasi. Yang kedua pakai SEO yang judulnya pakai click bite. Lalu yang ketiga di share lewat story instagram. Bahan konten sebenarnya bisa dijadikan beberapa konten, berawal dari artikel yang nantinya dapat di visualisasikan di instagram, facebook, dan tiktok. Jadi dari satu konten ini, bisa mengisi”

Optimalisasi DD Jateng dalam publikasinya begitu gencar untuk menyampaikan informasi kepada seluruh kalangan masyarakat. Bertujuan agar dapat memberikan pengetahuan baru, merubah sikap dan pola pikir masyarakat hingga menghasilkan sebuah tindakan. Jika sebelumnya publik rendah dalam pengetahuan zakat, adanya publikasi DD Jateng membuat publik menjadi lebih tau dan sadar akan ibadah zakat.

Peneliti menganalisis bahwa PR Dompot Dhuafa Jateng sudah menggunakan strategi PR *mix* dengan publikasinya dalam membangun masyarakat sadar zakat. DD

Jateng melakukan publikasi melalui media massa. Hal tersebut dibuktikan dengan publikasi yang dilakukan melalui media penyiaran seperti radio dan tv. Dompot Dhuafa menggunakan radio dan televisi untuk publikasi karena dapat dilihat dan didengar oleh masyarakat luas. Publikasi melalui media cetak yaitu berupa majalah, koran dan buletin. Hal ini membuktikan bahwa Dompot Dhuafa memiliki house jurnal. Dalam buku dasar dasar *public relations* (Soemirat, 2020) bahwa lembaga yang memiliki house jurnal adalah lembaga yang memiliki keunggulan karena dapat mempublikasikan setiap kegiatan, campaign, maupun laporannya di house jurnal dan tentunya tidak memakan biaya lebih untuk iklan di media ekstenal. Dompot Dhuafa juga aktif menyampaikan publikasinya melalui media online berupa website, instagram, tiktok, youtube, facebook, spotify dan twitter. Upaya Dompot Dhuafa melakukan publikasi melalui media online karena mengikuti perkembangan zaman, yang dimana setiap orang memiliki akun media sosial dan berbagai informasi pun dapat diakses dengan mudah dan cepat melalui media sosial. Tiga website yang dimiliki oleh Dompot Dhuafa sangat berkesinambungan satu dengan yang lainnya. Bagi masyarakat yang kebingungan untuk menghitung berapa zakat yang harus dikeluarkannya, maka Dompot Dhuafa memberi solusi dengan adanya website *kalkulatorzakat.com*. Setelah publik mengetahui jumlah harta yang harus ditunaikannya, lalu mengakses website *donasi.dompotdhuafa.org* untuk berdonasi apabila ingin ditunaikan secara online. Sedangkan website *dompotdhuafajateng.org* dibuat agar publik mudah dan update dalam mengakses berita terkini seputar Dompot Dhufa.

Dalam pelaksanaan publikasi pun terdapat beberapa kelemahan. Pertama, semua konten publikasi dibuat oleh satu amil yaitu Khalida Wadhah. Beliau yang mengerjakan design, editing video dan photo sampai pembuatan copywriting. Hal tersebut mengakibatkan Khalida Wadhah kerap kali kewalahan dalam pekerjaannya apabila sedang banyak permintaan design dan konten yang harus segera di publish. Kedua, kurangnya peningkatan kapasitas amil selain dalam devisi PR dalam publikasi. Hal ini menyebabkan kesulitannya team PR DD Jateng saat mengolah konten mentahan dari amil yang turun ke lapangan. Artinya, Dompot Dhuafa harus menambah

amil bagian PR terutama dalam *digital strategist* dan *marketing communication*. Lalu membuat pengajaran dan pelatihan seputar kemampuan dasar dalam publikasi kepada seluruh amil DD Jateng, terutama bagian amil yang sering turun ke lapangan.

2. Event

Menyelenggarakan acara merupakan salah satu strategi PR dalam menarik perhatian pers dan publik terhadap perusahaan atau produk yang ditampilkan pada acara tersebut. Diadakannya sebuah acara berperan untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), pengenalan (*awarness*), maupun upaya pemenuhan selera (*pleasure*) serta menarik simpati dan empati (Ruslan, 2017). Upaya membangun kesadaran masyarakat dalam berzakat, DD Jateng berkolaborasi dengan DDV Jateng dalam membuat event edukasi zakat terhadap seluruh kalangan umur masyakat. Dikemas dengan tema yang unik dan materi yang menarik, event edukasi zakat ini dinamakan NebengNabung.



Gambar 2. Pamflet NebengNabung Edisi event offline



Gambar 3. Pamflet NebengNabung Edisi event online

Pada gambar 1, merupakan event NebengNabung yang membahas fiqh zakat. Dari hasil pengamatan dilapangan, event NebengNabung dihadiri oleh mahasiswa sampai kalangan orang tua. Kegiatan tersebut mendapat antusias yang baik dari masyarakat, terbukti dengan penuhnya mushola Al Ikhlas Purwoyoso oleh peserta yang hadir. Peserta juga tampak antusias saat sesi tanya jawab. Minimnya pengetahuan fiqh zakat ternyata masih menjadi sebuah persoalan ditengah masyarakat, terbukti pada sesi tanya jawab bahwa pertanyaan yang dilontarkan merupakan pertanyaan dasar terkait fiqh zakat. Sedangkan pada gambar ke 2, menjelaskan bahwa event NebengNabung tersebut mengangkat tema investasi, memiliki tujuan agar anak muda mengerti dunia investasi dan paham hasil dari investasi tersebut juga dapat menjadi modal investasi akhirat (ziswaf) mereka kelak. NebengNabung yang dilakukan secara online ini adalah seagai solusi dari masyarakat yang belum bisa hadir pada event offline. Diangkatnya tema investasi karena keadaan anak muda saat ini yang sedang ramai berinvestasi. Kelemahan dari NebengNabung ini hanya dilaksanakan satu kali, belum ada kebelanjutannya dari event pertama. Hal ini terjadi karena kurang adanya support pendanaan.

Peneliti menganalisis bahwa *event* NebengNabung dengan ciri khasnya dapat menjadi ikonik atau *branding* bagi *event* edukasi zakat Dompot Dhufaja Jawa Tengah. Kemasan eventnya yang menarik membuat para calon peserta penasaran untuk hadir

dalam event tersebut. Zakat menjadi pembahasan yang begitu membosankan di sebagian mata masyarakat, karena materi fiqhnya yang cukup banyak dan memiliki berbagai ketentuan. NebengNabung mengemas event edukasi zakat dengan sederhana dan interaktif, sehingga para peserta tidak jenuh bahkan antusias saat acara. Dibuktikan dengan banyaknya peserta yang hadir dan banyaknya pertanyaan saat sesi tanya jawab berlangsung, sampai saat waktu sudah habis pun masih banyak pertanyaan yang ingin disampaikan. Kelemahan dari NebengNabung ini tidak dilaksanakan secara berkelanjutan, sedangkan tidak mungkin seluruh materi fiqh zakat disampaikan dalam satu pertemuan. Besar harapan Dompot Dhuafa dapat kembali mengadakan event NebengNabung dengan materi fiqh zakat yang berkelanjutan, sehingga masyarakat dapat mengerti bagian bagian zakat secara menyeluruh.

Dompot Dhuafa memiliki kelompok da'i binaan yang bernama Cordofa (Corps da'i Dompot Dhuafa). Cordofa membantu Dompot Dhuafa pada bidang dakwah, memberikan pengenalan dan pengetahuan kepada seluruh elemen masyarakat tentang ziswaf. Upaya PR DD Jateng dalam membangun kesadaran berzakat selanjutnya yaitu mengadakan kajian ziswaf yang diisi oleh da'i da'i Cordofa. Kajian rata rata diadakan saat mendekati bulan ramadhan, bertujuan untuk mengingatkan, memotivasi, dan menggerakkan para jamaah untuk berpartisipasi aktif dalam berkebaikan di bulan ramadhan. Materi yang disampaikan terkait zakat mal dan zakat fitrah, bagaimana perhitungan harta yang harus di zakatkan, serta kekhususan apa saja yang terdapat pada ibadah zakat.



Gambar 4. Kajian zakat oleh Cordofa



Gambar 5. Kajian Kolaborasi

Terdapat berbagai ketentuan yang terkandung dalam zakat, hal ini membuat fiqh zakat terlihat begitu rumit. Kajian yang diadakan oleh DD Jateng ini kerap sedikit dihadiri oleh masyarakat. Saat kajian berlangsung pun terlihat masyarakat yang kurang memperhatikan apa yang disampaikan oleh da'i, terbukti dari banyaknya peserta yang mengantuk saat berjalannya kajian. Peneliti menganalisis bahwa kajian yang diadakan oleh DD Jateng cenderung membosankan. Di buktikan dengan penyampaian materi yang satu arah (*one way communication*), hal tersebut membuat peserta kurang bisa interaktif dalam acara. Sebenarnya event *NebengNabung* cukup efektif dalam pelaksanaannya, namun kelemahannya tidak terlaksana secara berkelanjutan (*sustainable*). Sehingga materi yang didapat oleh peserta hanya pada pertemuan kala itu saja, sedangkan materi fiqh zakat ada banyak dan persoalan peserta pun masih banyak yang belum terjawab. Model event edukasi zakat yang dikemas dalam bentuk *workshop* dan *outbound* dapat menjadi solusi jenuhnya kajian zakat. Peserta diajak untuk bergerak dan bermain yang tanpa disadari sedang belajar fiqh zakat. Jadi tidak hanya duduk dan mendengarkan penceramah menyampaikan materi, melainkan juga di edukasi dalam praktek dan pengelolaan zakat tersebut. Jikalau tetap dengan model kajian biasa, diharapkan adanya *doorprize*, kehadiran *doorprize* membuat peserta menjadi bersemangat dan termotifasi untuk interaktif dalam acara. Adanya event yang diadakan oleh *Dompot Dhuafa* bertujuan agar meningkatkan pengetahuan

(*knowledge*), pengenalan (*awarness*), maupun upaya pemenuhan selera (*pleasure*) serta menarik simpati dan empati masyarakat.

3. *News*

Dompot Dhuafa sejatinya terlahir dari media cetak ternama di Indonesia, yaitu Republika. Dompot Dhuafa pun digagas oleh para jurnalis yang peduli dengan kemanusiaan. Dalam pemberitaannya, Dompot Dhuafa memiliki dua portal berita yaitu *znews* dan *republika* sebagai media pemberitaan internal. Dalam portal berita *znews.id* terdapat 12 kanal program yaitu *news*, *humaniora*, *z-health*, *bisnis*, *z-style*, *imanan*, *opini*, *marimembantu*, *zmall*, *ztv*, *znews network*, *majalah*. *Znews.id* aktif mempublikasi berita seputar Dompot Dhuafa, mulai dari pemberitaan acara, kejadian terkini, hingga cerita inspiratif dari penerima manfaat. Pemberitaan yang berada dalam *znews* merupakan upaya PR DD Jateng dalam membangun kesadaran berzakat masyarakat. Segala informasi terkait zakat dapat dibaca melalui portal berita *znews*. Sehingga memberi kemudahan kepada masyarakat untuk mengakses informasi terkait zakat



Gambar 6. Logo Znews

Peneliti menganalisis bahwa *znews.id* merupakan portal berita yang mengedepankan informasi seputar kemanusiaan dan kepedulian sosial sebagai konten utamanya. Oleh karena itu portal ini menyematkan tagline *Charity and Humanity* pada logonya. *Znews* terbukti sebagai salah satu upaya dalam membangun kesadaran masyarakat dalam berzakat melalui *news*. Hal tersebut

terbukti dengan banyaknya pemberitaan seputar zakat. Pada tanggal 6 November 2022, znews merilis cerita inspiratif dari seorang difabel perima zakat yang sekaligus seorang atlet lari dalam olimpiade paralympic. Selain menjadi seorang atlet, Teguh Widodo juga berjualan sapu ijuk. 2,5 % zakat yang muzaki salurkan melalui Dompot Dhuafa, dapat dijadikan zakat produktif untuk membantu modal usaha sapu ijuk milik Teguh dan sahabat difabel lainnya. Kisah tersebut dapat memberikan kesadaran kepada pembaca bahwa jika berzakat pada lembaga zakat maka harta zakat tersebut dalam menjadi zakat produktif atau pemberdayaan bagi mustahik yang menerima. Pada 9 November 2022, znews merilis berita tentang forum perkumpulan CEO OPZ 2022 dengan mengangkat tema yaitu komitmen kuatkan zakat dalam pemabangunan negara. Pemberitaan ini merupakan upaya untuk membangun keyakinan masyarakat dalam berzakat melalui lembaga zakat. Dibuktikan dengan berita yang menginformasikan bahwa lembaga zakat berkomitmen untuk saling sinergi dalam pembangunan negara melalui dana zakat. Pada 20 November 2022, znews mempublish berita terkait pelatihan para kader da'i Dompot Dhuafa (Cordofa) dengan materi ziswaf. Pemberitaan tersebut merupakan upaya dalam rangka membangun kepercayaan kepada kapasitas SDM Dompot Dhuafa. Hal ini dibuktikan dengan upaya Dompot Dhuafa dalam memberikan para kader dai nya pelatihan terkait ziswaf, yang dimana para dai tersebut akan disebarluaskan ke seluruh penjuru Indonesia dalam rangka membangun masyarakat sadar zakat.

Dalam rangka membangun masyarakat sadar zakat, Dompot Dhuafa terus masif dalam pemberitaannya. Hal ini dibuktikan dengan adanya media pemberitaan internal dan juga upaya dalam mempublish berita di media eksternal. Adapun beberapa media eksternal tersebut yaitu retizen.repubika.co.id, kumparan.com, kompasiana.com, bacajogja.id, semarang-post.com, dan rri.co.id

Peneliti menganalisis bahwa PR Dompot Dhuafa Jateng lebih mengoptimalkan pemberitaannya melauai media internal. Sebagaimana yang

dikemukakan oleh Rosady Ruslan (2017) bahwa marketing *public relations* (MPR) lebih dapat efektif dan efisien apabila memanfaatkan media internalnya dengan maksimal, melihat biaya untuk promosi dan publisihing yang lebih mahal di media massa (komersial). Semakin meningkatnya biaya periklanan yang tidak seimbang dengan hasil keuntungan yang diperoleh, praktisi PR di dorong untuk mengoptimalkan media internalnya. Maka adalah sebuah keuntungan jika sebuah lembaga memiliki *house jurnal* atau media internal. Dengan adanya media internal pada suatu lembaga memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi terkait lembaga tersebut.

4. *Community Involvement*

Menyadari segala keterbatasan, Dompot Dhuafa tak bisa membangun kesadaran berzakat kota Semarang tanpa adanya kolaborasi dan sinergi dengan komunitas masyarakat. *Community Involvement* dapat menjadi kesempatan bagi karyawan untuk menawarkan waktu dan keahlian mereka untuk melayani masyarakat melalui kegiatan relawan / jasa dalam upaya untuk membantu memecahkan masalah-masalah sosial di sekitar berbagai isu, termasuk lingkungan, pendidikan, kesehatan, pembangunan, dll. Dompot Dhuafa Jawa Tengah memiliki komunitas binaan yang dijadikan partner lembaga yaitu Dompot Dhuafa Volunteer (DDV). DDV merupakan gerakan kerelawanan yang tersebar di seluruh Indonesia, bergerak dengan tagline #1Hari1Kebaikan menjalankan misi kemanusiaan dengan 5 pilar Dompot Dhuafa.

Temuan peneliti dilapangan bahwa Dompot Dhuafa kerap kali melibatkan DDV dalam penghimpunan maupun penyaluran bantuan dari dana ziswaf. Keterlibatan DDV dalam hal ini bertujuan agar anak anak muda mengetahui cara pengelolaan ziswaf dan juga penyalurannya. Keikutsertaan relawan pada penyaluran zakat kerap kali menimbulkan kesadaran pada diri relawan, karena mereka melihat langsung keadaan para penerima manfaat ataupun 8 asnaf yang menerima zakat. Pengalaman tersebut membangun kesadaran dan memotivasi para relawan tentang manfaat dari berdonasi, hal

tersebut dibuktikan dengan sebagian relawan yang ikut berdonasi melalui Dompot Dhuafa.

Selain pengembangan pengalaman, peningkatan pengetahuan dan kemampuan terkait ziswaf dan pengelolaannya pun juga diadakan oleh DDV Jateng, kegiatan tersebut bernama Tong Edan (Tongkrongan Edukasi Relawan). Tong Edan menjadi forum pembelajaran relawan terkait hal hal yang belum relawan ketahui dan akan mereka dapati di lapangan. Peneliti menganalisis bahwa melalui Tong Edan pun PR Dompot Dhuafa berupaya membangun kapasitas relawan yang sadar ziswaf. Dibuktikan dengan edisi Tong Edan yang berisikan materi publikasi penyaluran zakat. Narasumber pada edisi tersebut langsung diisi oleh Khalida Wadhah selaku PR DD Jateng. Adapula Tong Edan edisi pengetahuan dasar fiqh zakat dan pengelolaan dana zakat, yang dimana edisi tersebut diisi oleh Ardian Mahardika selaku team program sebagai narasumbernya.



Gambar 7. Tong Edan

Kota Semarang merupakan Ibukota Provinsi Jawa Tengah yang didalamnya terdapat banyak universitas baik negeri maupun swasta. Hal ini dimanfaatkan oleh PR Dompot Dhuafa Jateng dalam menjangkau komunitas kampus maupun komunitas masyarakat kota Semarang untuk membangun masyarakat sadar zakat. Dompot Dhuafa selalu membuka luas pintu sinergi bagi siapapun yang ingin berkolaborasi. Komunitas yang berkolaborasi dengan DD Jateng juga kerap ikut serta dalam penyaluran dari hasil donasi yang

komunitas tersebut galang. Hal ini dalam membangun kepercayaan mitra terhadap lembaga bahwa *campaign* donasi yang sedang digalang benar benar akan disalurkan pada penerima manfaat. Dompot Dhuafa kerap membuka open recruitment bagi kalangan masyarakat yang ingin mengikuti kegiatan kerelawanan dari Dompot Dhuafa. Pada saat moment kebencanaan, selain mengajak relawan untuk penanganan kebencanaan, pun juga mengajak berbagai komunitas untuk galang donasi bersama, baik secara online maupun offline.



Gambar 8. Oprec Relawan

Semarak berbagai komunitas di Kota Semarang dalam menggalang donasi untuk kebencanaan, membuat DDV Jateng menginisiasi sebuah wadah yang mewadahi para komunitas yang ada di Jawa Tengah dalam peduli korban bencana yaitu SIJI (Soidaritas Jateng untuk Indonesia). Dimulai dari Kota Semarang, SIJI terus menjaring berbagai komunitas yang ada di kota Semarang mulai dari komunitas kampus sampai luar kampus. Peneliti menganalisis bahwa SIJI dibangun sebagai wadah para komunitas yang peduli kemanusiaan. Para komunitas yang biasanya hanya dapat menghimpun dalam jumlah kecil, kini dapat menghimpun dana yang cukup besar karena bergabung menjadi satu. SIJI juga membantu para komunitas yang ingin galang dana namun minim anggota. Sehingga para komunitas yang minim anggota tersebut dapat

bergabung menjadi SIJI dan melakukan galang dana secara serempak bersama anggota SIJI lainnya. Inisiasi SIJI terbukti sukses dengan peningkatan penghimpunan dana yang cukup tinggi, dibuktikan dengan hasil penghimpunan sebesar Rp. 31.650.300 dalam satu periode penghimpunan. Besarnya pencapaian donasi tersebut karena luasnya penyebaran titik penggalangan SIJI dalam sehari yaitu mulai dari Semarang Barat, Semarang Tengah, sampai Ungaran dan juga pengoptimalannya dalam sosial media.



Gambar 9. Pamflet SIJI



Gambar 10. Dokumentasi SIJI

Community Involvement didefinisikan sebagai upaya lembaga untuk melayani masyarakat melalui kegiatan relawan/jasa dalam upaya untuk membantu memecahkan masalah -masalah sosial di sekitarnya. Pemecahan masalah berbagai isu termasuk lingkungan, pendidikan, kesehatan, pembangunan, dll (Mayasari, 2015). Dompot Dhuafa dalam memberikan pelayanan dan pelatihan untuk meningkatkan SDM masyarakat yang sadar zakat, Dompot Dhuafa memiliki kepanjangan tangan sebagai agen pembangun masyarakat sadar zakat yaitu adanya mitra pengelola zakat (MPZ). Terkait MPZ, Dompot Dhuafa pun ternyata merupakan pioner berdirinya MPZ di Indonesia. Peneliti menganalisis bahwa terbentuknya MPZ berfungsi membantu Dompot Dhuafa dalam penyaluran dan pembangunan masyarakat sadar zakat di daerah yang tidak terjangkau oleh DD namun terjangkau oleh MPZ.

Dompot Dhuafa berkolaborasi bersama pondok pesantren lansia yang terdapat dikabupaten Semarang. Kolaborasi peluncuran jaringan Nasional relawan lansia Indonesia. adanya sinergi antar keduanya, bertujuan agar membangun SDM lansia yang tumbuh melalui dana zakat. Peneliti menganalisis bahwa zakat produktif dapat menjadi solusi peningkatan sumber daya manusia yang tumbuh. Dalam proses kerjasamanya, temuan peneliti dilapangan bahwa DDV Jateng kerap kali mengadakan kunjungan dan event di pondok pesantren lasia. Kegiatan yang dilaksanakan mulai dari pengajian, pelatihan pertanian, pembelajaran agama dan Al Qur'an hingga sharing session bersama para santri lansia dan pengurus pondok.



Gambar 11. Kerjasama dengan Pondok Pesantren Lansia

Peneliti menganalisis bahwa Dompot Dhuafa Jateng telah melakukan strategi PR *mix* melalui *community involvement*. Mulai dari adanya komunitas binaan, jaringan dengan komunitas kampus dan luar kampus, bahkan sampai adanya mitra pengelola zakat (MPZ). Dalam prosesnya tentu terdapat kekurangan yang dapat menjadi bahan evaluasi. Tong Edan yang menjadi kegiatan peningkatan kapasitas relawan Dompot Dhuafa belum memiliki manajemen yang baik. Terbukti dengan tidak adanya jadwal dan kurikulum materi apa saja

yang akan menjadi bahan pembelajaran bagi relawan. Sehingga Tong Edan tidak memiliki kegiatan yang berjangka panjang namun spontanitas dalam pelaksanaannya. Sedangkan Tong Edan jika dikelola dengan manajemen yang baik dapat menjadi kegiatan ikonik dari DD Jateng dalam hal pengembangan relawan binaannya maupun komunitas yang sudah menjalin hubungan yang baik.

SIJI terbukti sangat berkontribusi dalam penggalangan dana. Selain itu, SIJI pun terbukti efektif sebagai forum perkumpulan komunitas yang ada di Jawa Tengah. Kurang adanya manajerial khusus yang mengkoordinir setiap komunitas yang menjadi anggota SIJI membuat SIJI kurang terartur dalam manajemen organisasinya. SIJI sudah terbranding menjadi wadah bagi komunitas untuk penggalangan dana bencana, sehingga jika tidak ada penggalangan dana maka SIJI tidak ada kegiatan. Maka akan lebih baik SIJI juga dikembangkan menjadi wadah bagi komunitas untuk bergerak secara preventif terhadap isu kebencanaan. Sehingga arah gerak SIJI dapat di manajemen, tidak spontanitas saja dalam pekerjaannya. Para komunitas yang tergabung dalam SIJI pun diharap mendapatkan pelatihan funding dana dan campaign yang menarik, sehingga tidak selamanya harus melakukan penggalangan dana turun ke jalan. Sebagaimana SIJI, kolaborasi antara Dompot Dhuafa dengan pondok pesantren lansia pun kurang memiliki manajemen yang baik, terbukti tidak adanya program lanjutan antar keduanya. Dalam membangun hubungan yang baik perlu adanya komunikasi yang berkelanjutan. Adanya komunikasi berkelanjutan akan menjaga hubungan yang sudah terjalin, terlebih jika melakukan kegiatan yang berkelanjutan dan jangka panjang pada mitra yang sudah bekerjasama dengan lembaga.

5. *Image*

Rendahnya ketidakpercayaan masyarakat kepada lembaga zakat mempengaruhi rendahnya donasi yang masuk melalui lembaga zakat. Hal tersebut mempengaruhi jangkauan penerima manfaat yang tidak merata dan meluas. Untuk membangun kepercayaan pada masyarakat, Dompot Dhuafa memiliki dewan pengawas syariah (DPS) yang berfungsi mengawasi manajemen lembaga secara syariah. Peneliti menganalisis bahwa dengan adanya DPS pada sebuah lembaga zakat dapat meyakinkan masyarakat bahwa lembaga tersebut tidak akan sembarangan dalam manajemen keuangannya. Memiliki SOP dan teratur dalam mengatur pemasukan serta pengeluaran keuangan. Ketika manajemen keuangannya baik maka tidak takut untuk di publikasi dalam rangka transparansi.

Upaya Dompot Dhuafa dalam membangun *image* yang baik pada publik yaitu dengan mengedepankan transparansi donasi. Transparansi tersebut di publish pada laman website Dompot Dhuafa Jateng, sehingga masyarakat dapat mengetahui berapa donasi dan penerima manfaat pada periode laporan yang dibuat. Transparansi dan kejujuran Dompot Dhuafa dibuktikan berhasil karena meraih predikat WTP (Wajar Tanpa Pengecualian). Predikat tersebut menandakan bahwa manajemen keuangan Dompot Dhuafa berjalan sesuai aturan. Maka peneliti menganalisis bahwa predikat WTP begitu berdampak terhadap peningkatan kepercayaan publik terhadap masyarakat.



Gambar 12. Bukti WTP

Saat mulai terbangun kepercayaan publik kepada lembaga zakat dengan adanya DPS dan predikat WTP yang melekat pada lembaga, maka strategi selanjutnya adalah membangun hubungan yang baik dan berkelanjutan antara masyarakat dan lembaga zakat. Dompot Dhuafa memberikan informasi kepada masyarakat tentang keuntungan yang diperoleh jika berzakat melalui lembaga zakat. Ada berbagai keuntungan yang diperoleh, salah satunya adalah mendapat potongan dalam pembayaran pajak negara jika memberikan bukti pembayaran zakat dari lembaga zakat yang sah. Analisis peneliti bahwa dengan adanya berbagai manfaat yang diperoleh jika berzakat melalui lembaga zakat, kelebihan ini dapat menumbuhkan dan membangun citra yang baik pada masyarakat. Saat sudah tertanam citra yang baik, masyarakat akan dengan penuh kesadaran berzakat melalui lembaga zakat. Selain pengurangan dalam pembayaran pajak, keuntungan yang didapat apabila menyalurkan zakat melalui lembaga zakat yaitu tersebarnya manfaat yang lebih meluas. Jaringan MPZ dan komunitas Dompot Dhuafa yang tersebar diberbagai daerah mempermudah untuk memetakan zakat diberbagai titik daerah yang membutuhkan. Zakat yang dikelola oleh lembaga zakat tentunya dikelola secara profesional, sehingga zakat tersebut benar benar dapat membuat mustahik tumbuh dan berkembang dari hasil pengelolaan zakat tersebut. Sebagaimana yang disampaikan oleh pimpinan Dompot Dhuafa Jateng, Sadam Bustomi:

“Tentunya penyebaran manfaatnya lebih meluas dari pada menyebarkan sendiri secara langsung, dikelola secara profesional, contoh seperti dd farm yang dikelola dengan dana zakat, zakat produktif. Jadi ada momentalnya, nda hanya charitas aja. Karena sebenarnya zakat itu menumbuhkan kan, yang tadinya mustahik menjadi muzakki. Kalau yang diberikan hanya charitas, maka kapan orang itu akan meningkat. Adanya zakat produktif bertujuan agar penerima manfaat dapat produktif dari dana zakat tersebut.”

Peneliti menganalisis bahwa Dompot Dhuafa Jateng dalam membangun masyarakat sadar zakat menggunakan strategi PR *mix* yaitu membangun *image* atau citra yang baik pada masyarakat. Menurut Rosady Ruslan (2017), bahwa pengertian citra itu abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Sebagai contohnya adalah adanya penerimaan dan tanggapan positif maupun negatif dari masyarakat. Citra yang baik bagi perusahaan sejatinya dapat dibentuk, yaitu dengan adanya *goodwill* (keinginan baik) dari perusahaan, nilai kepercayaan (amanah) yang dibangun pada masyarakat, serta kualitas jasa/barang yang telah diberikan.

Pembentukan citra yang baik bertujuan dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga zakat. Saat kepercayaan masyarakat sudah terbangun, maka dengan sadarnya masyarakat akan menyalurkan zakatnya melalui lembaga zakat. Berbagai keuntungan menyalurkan zakat melalui lembaga zakat juga sudah di sosialisasikan dalam media publikasi, pemberitaan, maupun *event* DD Jateng. Terbangunnya masyarakat sadar zakat sangat berpengaruh terhadap maksimalnya penghimpunan zakat, sehingga dapat membangun mustahik yang tumbuh dan berdaya dari hasil pengelolaan dana zakat.

6. *Lobby*

Membangun kesadaran berzakat ditengah masyarakat tentu menggunakan strategi pendekatan. Pendekatan yang di dalamnya terdapat sebuah komunikasi persuasif dan negoisasi. Menyampaikan informasi yang bertujuan agar dapat menambah pengetahuan, timbul kesadaran, lalu adanya pergerakan untuk melakukan informasi yang diberikan. Dalam melakukan negoisasi tentu memerlukan persiapan yang matang. Kematangan pada persiapan tentu akan memperbesar

peluang untuk mencapai sebuah kesepakatan. Negoisasi merupakan upaya agar kedua belah pihak mencapai kesepakatan yang *win to win*, bukan malah merugikan dari salah satu pihak yang bersangkutan.

Peneliti menganalisis bahwa strategi negoisasi yang pertama dilakukan oleh Dompot Dhuafa Jateng ialah melakukan mini riset terkait latar belakang mitra yang dituju, program apa yang mereka senangi, serta isu apa yang sedang mereka kampanyekan. Sehingga proposal yang dibuat dapat berisikan program dan kerjasama yang sesuai dengan arah gerak dan minat dari mitra. Adanya mini riset dan pembuatan proposal dilakukan agar *stakeholder* memiliki gambaran seperti apa bentuk program dan bagaimana program tersebut berjalan nantinya.

Strategi negoisasi kedua yang peneliti analisis adalah Dompot Dhuafa mampu menyampaikan *benefit* yang akan didapat oleh mitra jika terjalin sebuah kerjasama. Maka persiapan yang perlu dilakukan adalah melihat dan mendata potensi yang terdapat dalam internal lembaga. Kelebihan internal lembaga dapat menjadi daya tarik terciptanya kesepakatan kerjasama antar kedua belah pihak. Adanya kesamaan program atau isu yang dikampanyekan menjadi nilai tambah bagi sebuah kerjasama, karena mitra akan merasa sejalan dengan lembaga yang ingin bekerjasama dengannya. Setelah negoisasi berakhir pada kesepakatan bersama, maka jangan sia siakan kepercayaan mitra, yaitu dengan membuat program sesuai hasil kerjasama dan berikan pelayanan terbaik. Setelah acara selesai dan mitra mendapat kesan baik dari hasil kerjasama tersebut, berikan tawaran untuk kerjasama jangka panjang dan berkelanjutan. Hal ini bertujuan untuk terus membangun hubungan baik dengan mitra dan dapat menjaring mitra baru lebih luas lagi.

Pada bulan Ramadhan 2022, DD Jateng berhasil menegoisasi 40 konten kreator komik untuk berkenan membuat komik tentang kesadaran berzakat. Konten komik tersebut berupa edukasi fiqh zakat dan juga ajakan untuk

berzakat melalui DD Jateng. Berhasilnya negoisasi pembuatan konten komik sangat membantu DD Jateng dalam mengedukasi masyarakat sadar zakat, terlebih sebagian masyarakat mudah dalam mencerna pengetahuan melalui konten komik.

Peneliti menganalisis bahwa PR DD Jateng terus berupaya meningkatkan kerjasama dengan mitra melalui negoisasi yang dilakukan. Adapun kerjasama yang diperoleh dari hasil *lobbying* dengan beberapa influencer. Hasil dari negoisasi terdapat beraneka ragam bentuknya, dapat berupa kerjasama program, donasi masuk dalam bentuk materi, dan ataupun isu yang dikampanyekan secara bersama. Kerjasama dengan seorang influencer sangat berperan dalam membangun masyarakat sadar zakat, hal ini karena sosok seorang tokoh yang diyakini oleh sebagian masyarakat melakukan hal tersebut. ketika publik melihat publik figurnya melakukan kampanye zakat, maka secara otomatis publik juga juga mengikuti kampanye tersebut bahkan sampai melakukan isi dari kampanyenya.

Peneliti menganalisis bahwa Dompot Dhuafa Jateng melakukan strategi *lobbying PR mix* dalam membangun masyarakat sadar zakat. Hal ini dibuktikan dengan adanya penerapan strategi negoisasi yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa Jateng dalam menjaring mitra. Strategi tersebut berhasil menjaring mitra *corporate* yang menyalurkan CSRnya melalui Dompot Dhuafa Jateng yang nantinya akan dibuatkan program bersama, sebagai bukti yaitu KAI Logistik Korwil Jawa Tengah yang menyalurkan CSR nya melalui kerjasama dengan DD Jateng. Negoisasi yang diterapkan DD Jateng pun juga kerap kali dilakukan pada bidang publikasinya. Di buktikan pada bulan Ramadhan 2022, DD Jateng berhasil menegoisasi 40 konten kreator komik untuk berkenan membuat komik tentang kesadaran berzakat tanpa membayar. Konten komik tersebut berupa edukasi fiqh zakat dan juga ajakan untuk berzakat

melalui DD Jateng, bahkan para konten kreator tersebut ingin membuat konten edukasi zakat secara berkelanjutan. Dompot Dhufa juga berhasil melakukan kerjasama dengan bernegosiasi pada influencer. Terbukti dengan adanya 500 lebih data influencer yang tersimpan mulai dari influencer micro sampai makro.

7. *Social Responsibility*

Penerapan program *Social Responsibility* (SR) khususnya yang menyentuh langsung kepada masyarakat, memberikan manfaat kepada sesama, juga meningkatkan reputasi perusahaan. Selain menampilkan produk atau jasa yang baik, suatu lembaga/perusahaan pun juga membutuhkan citra yang baik dimata masyarakat. Dalam hal ini, *Social Responsibility* kerap menjadi andalan bagi pembangunan citra positif pada masyarakat. Dompot Dhuafa merupakan lembaga sosial filantropi. Lembaga yang memiliki cita-cita mengangkat harkat sosial masyarakat dhuafa. Dalam menggapai cita-citanya, peneliti menganalisis bahwa Dompot Dhuafa mengoptimisasi ziswaf untuk membuat masyarakat tumbuh dan berkembang. Para penerima manfaat dibantu dengan adanya pembinaan berkala maupun kegiatan *charitas* semata. Divisi program merupakan bagian struktur Dompot Dhuafa yang bertugas dalam mengelola dan menyalurkan dana zakat tersebut. Dana yang dikelola dapat dijadikan program pemberdayaan masyarakat, sehingga *mustahik* dapat terberdaya secara berkelanjutan. Adapula dana yang dibuat program dalam bentuk bantuan sosial yang diberi hanya sekali pertemuan saja.

Pada temuan dilapangan, dalam menjalani programnya Dompot Dhuafa Jateng kerap kali mendapat kerjasama dalam membuat program *social responsibility* suatu perusahaan profit. Dompot Dhuafa Jateng memiliki keunggulan berbagai program sosial yang berkelanjutan maupun sekali penyaluran yang variatif. Keunggulan tersebut disambut baik oleh beberapa *corporate* untuk mengadakan kerjasama dengan Dompot Dhuafa dalam

penyaluran CSR *corporate* tersebut. Pimpinan DD Jateng, Sadam Bustomi menyampaikan:

“Begitu pun dengan program CSR corporate, biasanya DD mendapat kerjasama untuk membuat dan menjalani program CSR suatu corporate. DD berusaha sebisa mungkin untuk membuat program yang sesuai dengan program CSR mereka, sehingga dapat tercapai program bersama.”

Peneliti menganalisis bahwa saat program sudah disepakati antara Dompot Dhuafa Jateng dengan *corporate* yang bekerjasama, maka langkah selanjutnya ialah pelaksanaan program yang dilakukan oleh kedua belah pihak. Sebagai lembaga filantropi, Dompot Dhuafa memiliki citra di masyarakat sebagai lembaga sosial kemanusiaan. Hal ini menjadi keunggulan bagi *corporate* yang bekerjasama dengan Dompot Dhuafa, yaitu terciptanya citra yang baik, reputasi yang membangun kepercayaan bagi masyarakat bahwa *corporate* tersebut memiliki kepedulian yang tinggi terhadap masyarakat.

Analisis peneliti bahwa Dompot Dhuafa Jateng selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik sebagai partner kolaborasi dalam kerjasama. Upaya tersebut bertujuan agar terbangun hubungan yang baik antar kedua belah pihak, sehingga terciptanya kerjasama yang berkelanjutan. Hal tersebut dibuktikan dengan Dompot Dhuafa Jateng membuat seremonial *launching* program, kegiatan ini bertujuan membangun euforia kerjasama antar kedua belah pihak serta membuktikan profesionalitas DD Jateng dalam bekerja. Saat program usai pun DD Jateng memberikan laporan program secara keseluruhan, hal ini bertujuan menjaga kepercayaan stakeholder dan membangun citra amanah pada lembaga. Sebagaimana UPZ Perum Bulog Kanwil Jawa Tengah dan KAI Logistik Jawa Tengah yang bekerjasama dengan DD Jateng berupa bantuan pendidikan kepada anak-anak yatim piatu dan kaum dhuafa. Adapula bantuan parcel sembako hasil kerjasama antara Dompot Dhuafa dengan Tokopedia.



Gambar 13. Social Responsibility dari UPZ Bulog Jateng



Gambar 14. Social Responsibility dari Tokopedia

Peneliti menganalisis bahwa Dompetchhuafa Jawa Tengah melakukan *social responsibility* dalam pelaksanaan strategi PR *mix* untuk membangun masyarakat sadar zakat. Hal ini dibuktikan dengan adanya team program Dompetchhuafa Jateng yang bertugas mengelola dan menyalurkan bantuan sosial kepada masyarakat. Selain itu, Dompetchhuafa Jateng bahkan membangun kerjasama dengan berbagai *corporate* profit dalam melaksanakan program CSR bersama, sehingga jangkauan penerima manfaat semakin luas dan merata. Hal tersebut dibuktikan dengan kerjasama antara Dompetchhuafa dengan Tokopedia, KAI Logistik, dan juga UPZ Bulog Jateng. Dalam pelaksanaan kerjasamanya pun, Dompetchhuafa kerap kali membuat seremonial launching program bersama dan laporan keseluruhan program, hal ini membuat stakeholder semakin yakin akan profesionalitas kinerja Dompetchhuafa Jateng. Peneliti pun menemukan

kelemahan pada konsep program, yaitu dimana konsep program selalu berupa *fun charity*. Konsep *fun charity* ini selalu diterapkan pada berbagai stakeholder yang bekerjasama. Jadi kurang adanya inovasi dan kreatifitas baru dalam setiap kolaborasi yang terjalin. Besar harapan, agar Dompot Dhuafa Jateng memiliki konsep program yang beraneka ragam dan berkelanjutan, sehingga penerima manfaat pun dapat terus terberdaya dan termotivasi dari bantuan yang diberikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penemuan yang dianalisis oleh peneliti pada bab-bab sebelumnya terkait strategi *public relations* Dompot Dhuafa Kota Semarang dalam membangun masyarakat sadar zakat, maka disimpulkan bahwa Dompot Dhuafa menerapkan strategi PR mix yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris (1991) yaitu PENCILS. Pertama, yaitu publikasi. Dompot Dhuafa Jateng telah melakukan publikasi dalam membangun masyarakat Semarang sadar zakat. Hal tersebut dibuktikan dengan upaya Dompot Dhuafa Jateng mempublikasi informasi seputar zakat pada media penyiaran, media cetak, dan media sosial. Dompot Dhuafa pun juga memiliki keunggulan dengan adanya media internal berupa majalah swara cinta. Akan tetapi dalam pelaksanaannya pun masih terdapat kekurangan yaitu pada *SDM public relations* pada bagian *digital strategist*. Pada bagian tersebut hanya bertugas satu amil untuk mengerjakan semua konten publikasi yang ada. Kedua, yaitu *event*. Dompot Dhuafa Jateng telah mengadakan *event* dalam rangka membangun masyarakat Semarang sadar zakat. Hal ini dibuktikan dengan adanya kajian ziswaf yang dilaksanakan oleh Cordofa maupun berkolaborasi dengan komunitas eksternal. DD Jateng dan DDV Jateng pun telah menginisiasi *event* NebengNabung yang dapat menjadi *event* ikonik dari edukasi zakat DD Jateng. Namun masih terdapat kelemahan dalam pelaksanaan *event* tersebut. Kajian yang diadakan oleh Cordofa cenderung kurang variatif, lalu pada *event* NebengNabung pelaksanaannya tidak berkelanjutan, jadi hanya diselenggarakan sekali saja, sehingga materi fiqh zakat yang disampaikan tidak menyeluruh.

Ketiga, yaitu *News*. Dompot Dhuafa Jateng telah melakukan pemberitaan dalam membangun masyarakat Semarang sadar zakat. Hal tersebut dibuktikan dengan upaya Dompot Dhuafa Jateng memberitakan informasi seputar zakat. Hal tersebut dibuktikan dengan berita yang tercantum dalam *znews.id*. Kehadiran *znews.id* menjadi nilai lebih bagi Dompot Dhuafa karena memiliki

portal berita internal. Selain itu DD Jateng pun kerap kali mempublish beritanya melalui media berita eksternal. Namun DD Jateng lebih mengoptimalkan pemberitaan melalui media internalnya. Pemberitaan DD Jateng terkendala pada pengambilan photo/video kegiatan yang kurang sesuai standar oleh amil yang bertugas di lapangan. Maka perlu adanya pelatihan publikasi bagi amil yang biasa terjun ke lapangan. Keempat, yaitu *community involvement*. Dompot Dhuafa Jateng telah melakukan hubungan dengan komunitas dalam membangun masyarakat Semarang sadar zakat. Hal tersebut dibuktikan dengan upaya Dompot Dhuafa Jateng dalam berkolaborasi dengan berbagai komunitas untuk menyebarluaskan dan meningkatkan kapasitas komunitas sadar ziswaf. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya Tong Edan sebagai forum pelatihan SDM DDV Jateng yang berperan sebagai partner sekaligus komunitas binaan DD Jateng. DDV Jateng pun menginisiasi SIJI sebagai wadah perhimpunan komunitas se-Jawa Tengah untuk penggalangan donasi peduli sesama. Dompot Dhuafa juga menjadi pioner terciptanya MPZ, yang dimana MPZ berfungsi sebagai kepanjangan tangan Dompot Dhuafa. Dalam proses pelaksanaannya tentu terdapat beberapa kendala, pada kegiatan Tong Edan terdapat kelemahan tidak adanya kurikulum materi, sehingga pelaksanaannya secara spontanitas. Gerakan SIJI yang terbukti efektif kurang mendapat manajemen yang baik, sehingga tidak terjalin hubungan yang berkelanjutan.

Kelima, yaitu *Image*. Dompot Dhuafa Jateng telah berupaya membangun citra positif pada masyarakat, hal tersebut dalam rangka membangun kepercayaan masyarakat pada lembaga zakat. Dibuktikan dengan adanya Dewan Pengawas Syariah (DPS) pada Dompot Dhuafa, tercantumnya Dompot Dhuafa dibawah pengawasan kementerian agama, serta telah mendapat predikat keuangan wajar tanpa pengecualian (WTP). Dompot Dhuafa berusaha menjadi lembaga zakat amanah dengan adanya transparansi donasi dan penyalurannya. Sosialisasi keuntungan berzakat melalui lembaga zakat terus disebarluaskan, agar kepercayaan dan ketertarikan masyarakat meningkat, sehingga semakin

banyak pula penerima manfaat yang terbantu dan tumbuh. Keenam, yaitu *lobbying*. Dompot Dhuafa Jateng melakukan negoisasi sebagai bentuk strategi PR *mix* dalam membangun kesadaran berzakat. Hal tersebut dibuktikan dengan berhasilnya DD Jateng mengajak 40 konten kreator komik untuk membuat konten edukasi zakat tanpa membayar, bahkan para konten kreator menawarkan pembuatan konten berkelanjutan. Dompot Dhuafa berhasil menegoisasi dalam mewadahi kurang lebih 500 influencer untuk mengampanyekan isu sadar zakat. Ketujuh, yaitu *Social responsibility*. Dompot Dhuafa telah melakukan social responsibility terhadap masyarakat. Devisi program merupakan devisi yang bertugas sebagai pengelola sekaligus penyalur bantuan sosial yang dititipkan oleh donatur kepada penerima manfaat. Selain itu Dompot Dhuafa pun kerap kali mendapat kerjasama dalam pembuatan program *social responsibility* oleh *corporate* profit. Hal ini menjadi nilai lebih karena bantuan sosial yang didapat oleh penerima manfaat semakin meluas dan merata. Kekurangan dalam program bersama yang dibuat yaitu selalu menggunakan template program yang sama, sehingga tidak adanya program yang variatif. Besar harapan adanya program yang memiliki kebaruan bagi dalam segi nilai maupun pelaksanaannya.

Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *public relations* Dompot Dhuafa menerapkan strategi PR *mix* yang digagas oleh Thomas L. Harris yaitu PENCILS dalam membangun masyarakat sadar zakat. Akan tetapi, dalam prosesnya masih ada kendala dan kekurangan yang perlu di evaluasi kembali.

B. Saran

Ada beberapa hal yang perlu diperbaiki dan dikembangkan oleh *public relations* Dompot Dhuafa Jawa Tengah dalam menerapkan teori PR *mix* PENCILS. Strategi yang sudah terapkan diharap bisa terus berkembang dan menyesuaikan kebutuhan publik. Karena strategi PR *mix* yang diterapkan oleh Dompot Dhuafa sudah dapat membangun masyarakat sadar zakat di kota Semarang. Problematika masyarakat yang kurang paham dengan zakat, akan berdampak pada penurunan penghimpunan dana zakat. Maka permasalahan tersebut akan berimbas pada mustahik yang tak terbantu untuk tumbuh dan

berdaya. Oleh karena itu, adapun saran yang peneliti berikan:

1. Penambahan dan pelatihan Amil. Dompot Dhuafa diharap bisa menambah amil bagian *public relations* karena begitu berperannya *public relations* dalam pengenalan dan pemasaran lembaga. Jika belum bisa ditambah, maka diharap para amil bisa diberi pelatihan dasar dasar *public relations*.
2. Strategi *public relations* yang berkelanjutan. Dompot Dhuafa sudah memiliki berbagai strategi dalam rangka membangun masyarakat sadar zakat. Maka jika strategi tersebut efektif saat dijalankan, idealnya penerapan strategi tersebut dapat di manajemen dan diterapkan secara berkelanjutan. Jadi tidak hanya dijalani sekali atau spontanitas saja, sehingga dapat terciptanya penerimaan dan kesadaran yang kuat dalam diri masyarakat.
3. Terkait dengan penelitian, harapannya dapat memberikan refrensi dan dijadikan pembelajaran untuk penelitian selanjutnya. Khususnya tentang strategi *public relations mix* PENCILS.

Demikian kesimpulan dan saran yang peneliti sampaikan. Semoga dapat dipungut hikmah serta pembelajarannya. Dalam penelitiannya ini tentu terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan, peneliti besar harap mendapat penerimaan maaf yang seluas luasnya. Terimakasih.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrachman, O. 1995. *Dasar Dasar Public Relations*. Bandung: PT CitraAdtya Bakti.
- Abror, K. 2019. *Fiqh Zakat Dan Waqaf*. Bandar Lampung: Permata.
- Agustin, R. 2022. *Tingkat Kesadaran Dalam Membayar Zakat Profesi*. Bengkulu: UIN Fatmawati Soekarno.
- Creswell, J. 2019. *Reaserch Design*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Cutlip, S. 2006. *Efective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Danandjaja. 2011. *Peranan Humas Dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Effendi, O. 1998. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Husaini, A & Setiawan, B. 2021. *Pemikiran Dan Perjuangan M. Natsir & Hamka Dalam Pendidikan*. Jakarta: Gema Insani.
- Jefkins, F. 1992. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. 2016. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Luthfi.
- Lofland, J. 1984. *Analyzing Social Settings: A Guide To Qualitative Observations And Analysis*. Belmont. Cal: Wads Wiorth Publishing Company.
- Moleong, L. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, Bandung: PTRemaja Rosda Karya.
- Nasution. 2011. *Metode Research*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nova, F. 2011. *Crisis Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- Oliver, S. 2007. *Strategi Public Relations*. Jakarta: Erlangga

- Ruslan, R. 2005. *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi Konsepsi Dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. 2008. *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi*. Jakarta:Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. 2017. *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi*. Depok: Rajawali Pers
- Soemirat, S & Elvinaro, A. 2010. *Dasar Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sitepu, E. 2011. *Profesional Public Relations*. Medan: USU Press.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Purhantara, W. 2010. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yusuf, M. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana
- Yusuf, R. 2018. *Strategi Fundraising Di Laznas Dompot Dhuafa Jawa Tengah*. Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang.
- Wahyuningsih, L. 2013. *Tugas Dan Fungsi Public Relations Dalam Organisasi*. Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta
- Widjaja. 1984. *Kesadaran Hukum Manusia dan Masyarakat Pancasila*. Palembang: Era Swasta.
- Alam, A. 2018. *Permasalahan Dan Solusi Penegelolaan Zakat Di Indonesia*. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 132
- Anggraini, C & Yugih, S. 2019. *Peranan Public Relations Dalam Mempertahankan Eksistensi Ramayana*. *Prologia*, 3(2), 409.

- Atabik, A. 2016. *Peran Zakat Dalam Pengentas Kemiskinan. Jurnal Zakat dan Wakaf*, 2(2), 354.
- Bastiar, Y & Bahri, E. 2019. *Model Pengukuran Lembaga Zakat Di Indonesia*, 6(1), 43-44.
- Budio, S. 2019. *Strategi Manajemen Sekolah. Jurnal Menata*, 2(2), 58.
- Fitri, A. 2021. *Branding fashion muslim (Studi analisis brand Wearing Klamby). Islamic Communication Journal*, 6(1), 42
- Huda, N. 2014. *Prioritas Solusi Permasalahan Pengelolaan Zakat Dengan Metode Ahp. Jurnal Al Iqthisad*, 6 (2), 225
- Irianto, S. 2014. *Negosiasi Dan Memorandum Of Understanding (Mou) Dalam Penyusunan Kontrak. Jurnal Hukum dan Dinamika Masyarakat*, 12(1), 66
- Kalatidha, L & Hayati, B. 2022. *Analisis Minat Aparatur Sipil Negara Membayar Zakat pada Badan Amil Zakat Nasional Kota Semarang. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2).
- Malikah. 2013. *Kesadaran Diri Proses Pembentukan Karakter Islam. Jurnal Gorontalo*, 13(1), 132.
- Mayasari, S & Kaihatu, S. 2015. *Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan : Philanthropy, Community Involvement, Social Innovation Terhadap Employee Engagement dan Employee Performance Pada Persuahaan Perbankan di Surabaya. Jurnal Petra Business & Management Review*, 2(1), 25.
- Nugroho, A. 2019. *Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Pengetahuan Zakat Terhadap Minat Membayar Zakat Profesi Melalui Baznas dengan Faktor Usia Sebagai Variabel Moderasi. Economic Education Analysis Journal*, 8(3), 957-958
- Nurzansyah, M. 2021. *Perbandingan Tafsir Kata Faqir Dan Miskin*.

Jurnal Pemikiran Dan Pencerahan, 17(1), 96.

Ridlo, A. 2014. *Zakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. *Jurnal Al 'Adl*, 7(1), 199.

Restendy, M. 2016. *Daya Tarik Jurnalistik, Pers, Berita Dan Perbedaan Peran Dalam News Casting*, *Jurnal Al Hikmah*, 4(2), 3.

Romdhoni, A. 2017. *Zakat Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 3(1), 42.

Sakka, A. 2019. *Efektivitas Penerapan Zakat Online Terhadap Peningkatan*. *Al-Azhar Journal Of Islamic Economics*, 1(2), 67.

Salama, N. El-Rahman, M & Sholihin, M. 2020. *Investigation Into Obedience In The Face Of Unethical Behavior*. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 5(2), 207-218

Suryadi, A. 2018. *Mustahiq Dan Harta Yang Wajib Dizakati Menurut Kajian Para Ulama*. *Tazkiya Jurnal Keislaman, Kemasyarakatan & Kebudayaan*, 19(1), 7-8

Syafiq, A. 2016. *Urgensi Peningkatan Akuntabilitas Lembaga Pengelola Zakat*, 3(1), 23

Wahid, U & Puspita, A. 2017. *Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia*. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 35-36.

Baznas.go.id, (2022, 4 Mei). *Pengertian zakat*. Diakses pada 10 Mei 2022, dari <https://baznas.go.id/zakat>

Dompethuafa.org, (2022, 9 April). *Profil Dompethuafa*. Diakses pada 15 April 2022, dari <https://www.dompethuafa.org/tentang-kami/>

Dompethuafajateng.org, (2022, 9 April). *Profil Dompethuafa*. Diakses pada 15 April 2022, dari <https://dompethuafajateng.org/2021/11/21/sejarah/>

IndonesiaPR.id, (2020, 22 Maret). *Apa Saja Fungsi-Fungsi, Jenis dan Tujuan Public Relations?*. Diakses pada 28 Mei 2022, dari <https://indonesiapr.id/apa-saja-fungsi-fungsi-jenis-dan-tujuan-public-relations/>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Riset



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

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

Nomor : 4265/Un.10.4/K/KM.05.01/10/2022

20 Oktober 2022

Lamp. : -

Hal : *Permohonan Ijin Riset*

Kepada Yth.

Pimpinan Cabang Dompot Dhuafa Jawa Tengah

di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Hafizh Tamam Hisbullah
NIM : 1801026013
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Lokasi Penelitian : Kantor Dompot Dhuafa Jawa Tengah
Judul Skripsi : Strategi Public Relations Dompot Dhuafa Semarang Dalam Membangun Kesadaran Berzakat

Bermaksud melakukan riset penggalan data di Dompot Dhuafa Jawa Tengah. Sehubungan dengan itu kami mohonkan ijin bagi yang bersangkutan untuk melakukan kegiatan dimaksud.

Demikian atas perhatian dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

An. Dekan
Kepala Bagian Tata Usaha

SITI BARARAH

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

Lampiran 2. Transkrip Wawancara Dengan Pimpinan Cabang Dompot Dhuafa Jawa Tengah

Nama : Sadam Bustomi

Jabatan : Pimpinan Cabang DD Jateng

Tempat : Kantor Dompot Dhuafa Jateng

Waktu : 4 September 2022, 09.40 WIB

Peneliti : Assalamu'alaikum pak, mohon izin perkenalkan nama saya Hafizh Tamam Hisbullah dari Jurusan KPI UIN Walisongo Semarang. Saya menulis skripsi tentang strategi PR DD Jateng dalam membangun masyarakat sadar zakat. Jadi saya mohon izin wawancara dan merekam ya pak

Pak Sadam : Wa'alaikum salam. Iya boleh mas

Peneliti : Terimakasih pak, mohon pekenalkan diri dan posisinya di DD Jateng ya pak

Pak Sadam : Baik, nama saya Sadam Bustomi. Saya diamanahi sebagai pimpinan cabang Dompot Dhuafa di Jawa Tengah

Peneliti : Tugas seorang Pimpinan cabang apa saja ya pak?

Pak Sadam : Tentunya mengawasi dan mengevaluasi kinerja amil DD Jateng, serta membawa DD Jateng semakin berkembang dan tumbuh.

Peneliti : Bagaimana posisi PR pada DD Jateng?

Pak Sadam : Pada DD cabang sebenarnya keterbatasan akan SDM, jadi terdapat beberapa amil yang pada satu devisi mengampu 2 departemen. misalnya Kalo dipusat ada yang namanya Corsek (Corporate secretary) yang menaungi beberapa departemen. Departemen jurnalis, public relations dan kesekretariatan. Sedangkan pada DD cabang, devisi PR terdapat pada marcom dalam fundrising. PR yang menjalin hubungan dengan media reations.

Peneliti : Media apa saja yang sudah dijalin DD Jateng?

Pak Sadam : Metro tv, kompas tv, RRI Jateng, adapula yang sedang dalam

penjajakan yaitu radio Imelda dan Idola. Dengan tujuan agar para media bisa saling memfasilitasi dan membangun kerja sama terkait campaign ziswaf. PR gabung sama Marcom

Peneliti : Apakah PR berperan penting dalam lembaga filantropi?

Pak Sadam : Seharusnya setiap lembaga filantropi memiliki PR, karena itu merupakan bagian penting dan vital. Karena kan lembaga filantropi itu bisa hidup dari sosialisasi baik internal dan eksternal. Nah untuk sosialisasi dengan eksternal pun kami membutuhkan peran PR.

Peneliti : Bagaimana peran dari PR DD pusat?

Pak Sadam : Yaitu membantu membangun relasi antara cabang dengan media. Membantu mengenalkan media yang sudah kerja sama dengan dd pusat kepada dd cabang. Dan setiap pekan ketiga, pr pusat datang ke cabang untuk penjajakan kerjasama dengan media yang ada di jateng. Ibaratnya membukakan pintu jaringan pusat kepada dd jateng.

Peneliti : Seberapa penting peran PR dalam lembaga filantropi?

Pak Sadam : Penting banget sih mas, baik lembaga profit maupun non profit sangat membutuhkan peran PR. Karena keberlangsungan lembaga itu dengan memperbanyak sosialisasi dan publikasi. Nahh salah satu media untuk mewadahi itu dengan adanya person yaitu seorang public relations. Pr yang membangun hubungan dengan media media luar. Corporate itu kan brand ya, nahh bagaimana agar masyarakat itu kenal dengan kita. Dompok dhuafa itu apa sih? Tidak hanya kenal brand nya aja tapi juga value nya. Dan cara mengenalkan kepada masyarakat nya tuh dengan public relations ini. Masyarakat akan tertarik dengan kita karena kenal. Masyarakat itu akan tertatik jika diinfokan dari sebuah lembaga, dan inilah keunggulan dari adanya seorang PR.

Peneliti : Strategi PR apa yang digunakan oleh DD Jateng ?

Pak Sadam : Dalam publikasi dd jateng juga memiliki media internal tersendiri yang bernama swara cinta. Eksternal pun juga boleh memasukkan konten aatau materinya kedalam swara cinta. Berfungsi untuk

menginformasikan segala program dan penyaluran yang dilaksanakan di Jateng. Ini pun upaya dalam membangun customer relationship. agar dapat mengoptimalkan data base lalu ada optimalisasi konten. Dengan membuat konten seputar program program yang telah dilakukan oleh di Jateng. Bisa berupa kisah cerita perjuangan penerima manfaat, yang nantinya kita angkat ke publik dan kita tawarkan program bantuan kepada penerima manfaat tersebut. setelah optimalisasi konten dan database, kita juga perlu optimalisasi jejaring. Salah satunya dengan mengoptimalkan jaringan influencer, ddd, corodofa untuk menyebarluaskan informasi dan agen kebaikan dhuafa.

Peneliti : Apa manfaat berzakat pada lembaga zakat?

Pak Sadam : Pembayaran zakat dapat dilakukan secara online maupun offline. Jika online, bukti penerimaan zakatnya dapat dikirimkan melalui via email maupun nomor whatsapp. Apabila di tunaikan secara offline dapat di cetakan bukti pembayarannya. Bukti pembayaran zakat di lembaga zakat, dapat menjadi bukti pengurangan dalam pembayaran zakat penghasilan. Jika dalam Islam kan penghasilan itu dikeluarkan zakatnya. Apabila dalam Negara, penghasilan juga dikenakan pajaknya. Orang yang sudah menunaikan zakatnya, akan dikurangi beban pajaknya. Tentunya penyebaran manfaatnya lebih meluas dari pada menyebarkan sendiri secara langsung, dikelola secara profesional, contoh seperti dd farm yang dikelola dengan dana zakat, zakat produktif. Jadi ada momentalnya, nda hanya charitas aja. Karena sebenarnya zakat itu menumbuhkan kan, yang tadinya mustahik menjadi muzakki. Kalau yang diberikan hanya charitas, maka kapan orang itu akan meningkat. Adanya zakat produktif bertujuan agar penerima manfaat dapat produktif dari dana zakat tersebut.

Peneliti : Bagaimana tugas DD Jateng sebagai lembaga zakat?

Pak Sadam : Tugas kita sebagai lembaga zakat dan sosial untuk menyampaikan dakwah yang khusus kepada persoalan zakat. Menyampaikan bahwa

zakat itu wajib bagi setiap muslim yang sudah mencapai nisobnya. Dari zaman Rasulullah sampai kholifah pun zakat terus di dorong demi kemaslahatan umat. Di Jawa Tengah ini dompet dhuafa mensyiarkan zakat melalui event event, melalui media, melalui komunitas, social responsibility, corporate kita, audiensi kita. Corporate profit pun juga dikenai zakatnya jika sudah mencapai nisab.

Peneliti : Bagaimana lembaga zakat membangun kesadaran berzakat?

Pak Sadam : Kita melakukan pendekatan pada donatur corporate, sekolah, yayasan, BMT, rumah sakit, dokter dan lain lain yang dimana terhimpun sebagai profesi. Ada fatwa dari Al Azhar bahwasannya penghasilan dari profesi seseorang wajib dikeluarkan zakatnya. Kita menyampaikan bahwa zakat profesi pun juga harus dikeluarkan zakatnya, kita jelaskan berapa nisabnya, yang dimana setara dengan 8,5 gram emas. Bekerjasama dengan FOZ (Forum Organisasi Zakat) untuk saling menyadarkan tentang zakat. Selama di tahun 2022 ini baru sekitar 300 donatur yang menyalurkan hartanya melalui DD Jateng.

Peneliti : Bagaimana DD Jateng menumbuhkan rasa kepercayaan masyarakat terhadap lembaga zakat terkait adanya potongan?

Pak Sadam : Itu namanya hak operasional, maka kita memberikan sosialisasi tentang hak operasional. Hak operasional ini sudah di tentukan dalam Al Qur'an. Lembaga bisa sebesar ini pun perolehan dari hak operasional. Amil zakat mendapat 12,5 persen dari zakat yang kita kelola. Itu untuk apa? Untuk gaji dan operasional.

Peneliti : Apakah DD Jateng terdapat badan pengawas?

Pak Sadam : Iya ada, bernama Dewan Pengawas Syariah (DPS). Seharusnya setiap lembaga zakat memiliki dewan pengawasnya masing masing. Baik tingkat kabupaten/kota sampai tingkat nasional pun setiap LAZ harus ada dewan pengawas syariahnya. Karena salah satu syarat menjadi LAZ tuh harus ada DPS nya, dan harus mendaftarkannya ke kabupaten dan kota.

Peneliti : Bagaimana upaya DD Jateng dalam membangun kepercayaan masyarakat?

Pak Sadam : Mengedepankan transparansi. Adanya transparansi melalui laporan tahunan yang kita upload di website, adanya audit syariah dari DPS. Agar masyarakat lebih percaya bahwa lembaga zakat memang diawasi oleh dewan pengawas syariah juga. Ada audit dari eksternal tentang keuangan kita. Apabila keuangan lembaga baik maka akan muncul predikat WTP (Wajar Tanpa Pengecualian). Memberikan sosialisasi bahwa lembaga zakat berinduk pada kemenag dan dibawah pengawasan kemenag. DD berdiri untuk saling menumbuhkan dan mengayomi, salah satunya menjadi pionir dalam pembangunan MPZ. Pioner dalam pengelolaan zakat secara Nasional adalah dompet dhuafa

Peneliti : Bagaimana lobbying yang dilakukan DD Jateng?

Pak Sadam : Tentunya sebelum lobbying diperlukan adanya persiapan, yaitu pembuatan proposal yang nantinya akan kami berikan kepada mitra. Dalam proposal tersebut dicantumkan skema kerja sama. Kita pun harus melihat latar belakang mitra atau program mitra bergerak di bidang apa. Semisal mitra bergerak dalam bidang pendidikan, maka idealnya program yang dd tawarkan adalah seputar pendidikan. Artinya jika kita melakukan kerjasama pengumpulan dari mereka, maka sebisa mungkin kita memberikan kesan yang baik dan programnya pun dapat mengembangkan arah gerak bidang mereka, maka skema nya pun dinamis. Begitu pun dengan program CSR corporate, dd berusaha sebisa mungkin untuk membuat program yang sesuai dengan program csr mereka, sehingga dapat tercapai program bersama. Yg kedua, negoisasi tuh penting. Setelah menyerahkan proposal maka pasti kita melakukan negoisasi. Sebisa mungkin terjalin kerjasama antar keduanya dengan mengola kerjasama yang baik. Saat penyaluran program, lakukan launching kerjasama, karena mitra senang dengan moment tersebut. kita siapkan laporan program dengan kemasan

opening yang sederhana tapi meriah. Membuat mitra merasa nyaman dan mudah jika bermitra dengan mitra. Ketiga, kita membuat mereka lebih terkenal dikalangan masyarakat dan jaringan internal dd jateng. Lalu tawarkan join campaign bersama dalam marketing

- Peneliti : Apakah upaya yang paling efektif dalam menghimpun zakat
- Pak Sadam : Kanal retail, kekuatannya adalah konter. Membuka konter di tempat perbelanjaan. Bahkan penghimpunan zakat melalui konter sangat besar pemasukannya. Adapun upaya dari amil sendiri, melalui *person relationship* yang mereka miliki.
- Kerjasama dengan corporate. Menyasar kepada badan usaha, swalayan dan perusahaan. Transaksinya sedikit tapi besar dananya. Satu contohnya dari YBM BRI.

Lampiran 3. Transkrip Wawancara Dengan Public Relations Dompot Dhuafa Jawa Tengah

- Nama : Khalida Wadhah
- Jabatan : Public Relations DD Jateng- Marketing Communications
- Tempat : Kantor Dompot Dhuafa Jateng
- Waktu : 7 September 2022, 13.20 WIB

Peneliti : Assalamu'alaikum mba, mohon izin perkenalkan nama saya Hafizh Tamam Hisbullah dari Jurusan KPI UIN Walisongo Semarang. Saya menulis skripsi tentang strategi PR DD Jateng dalam membangun masyarakat sadar zakat. Jadi saya mohon izin wawancara dan merekam ya mba

Mba Khalida : Wa'alaikum salam. Iya dipersilahkan

Peneliti : Oke, mohon pekenalkan diri dan posisinya di DD Jateng ya mba

Mba Khalida : Baik, nama saya Khalida Wadhah. Di DD Jateng saya sebagai *digital strategist, markerting communication* dan *public relations*

Peneliti : Berarti tugas bagian mba apa aja ya mba?

Mba Khalida : ya tugasnya lumayan banyak, mulai dari mengurus publikasi,

- pembuatan konten, editing konten, dan seputar kerjasama dengan mitra
- Peneliti : Media publikasi apa yang digunakan DD Jateng dalam membangun kesadaran berzakat?
- Mba Khalida : DD Jateng ada Instagram, fb, tiktok, youtube, twitter, website. Website pun dioptimalkan menjadi 3, yaitu dometdhuafa.org, kalkulatorzakat.com, donasi.dometdhuafajateng.org. Website dometdhuafa.org sebagai induknya, jadi semua informasi ada disana. Portal donasi merupakan website untuk berdonasi yang bernama donasi.dometdhuafajateng.org, sedangkan kalkulatorzakat.com digunakan untuk menghitung nisab dan jumlah zakat yang ingin ditunaikan. Website yang menjawab kebingungan masyarakat tentang bagaimana cara menghitung zakat.
- Peneliti : Bagaimana strategi DD Jateng dalam membuat publikasi yang efektif?
- Mba Khalida : Publikasi yang efektif adalah ketika kita share program. Salah satu contohnya adalah mengungkap kisah perjuangan para penerima manfaat. Sehingga orang-orang mengetahui bahwa jika berzakat pada dd Jateng akan menghasilkan program yang sangat membantu penerima manfaat. Kisah dan potret program yang dilaksanakan dari hasil zakat, akan lebih powerful meyakinkan masyarakat terkait kesadaran berzakat.
- Peneliti : Bagaimana kolaborasi publikasi DD Jateng dalam membangun kesadaran berzakat?
- Mba Khalida : Kolaborasi dengan konten kreator komik, saat Ramadhan pun pernah kolaborasi dengan 40 konten kreator komik. Kami mintai tolong untuk membuat komik dengan konten edukasi zakat atau ziswaf, yang dimana dalam penyalurannya di dd Jateng. Komik ini konten yang sangat menarik, bahkan konten kreatornya pun juga ikut andil merepost. Pernah juga kolaborasi sama Lemon Move yang dimana sistemnya berbayar dan nanti dibuatkan konten oleh mereka, jadi softsell gitu.

Bahkan mereka sampai ketagihan dan loyal ingin membuat konten komik lagi tentang edukasi zakat. Adapula kolaborasi dengan influencer, hampir terdata 500 lebih influencer dari yang mikro sampai makro. Mikro tuh yang followersnya mulai dari 1000 sampai 10.000, sedang yang makro sampai 100.000an. kolaborasi paling unik dengan komunitas seni, yaitu dengan menjual hasil dari gambar yang dilukis oleh para seniman, yang nantinya hasil dari penjualan tersebut 100% disalurkan sebagai donasi

Peneliti : Bagaimana peran mitra DD Jateng dalam membangun kesadaran berzakat?

Mba Khalida : Ada kajian yang dilaksanakan yang diisi oleh Cordofa, adapula yang diisi oleh da'i yang tidak termasuk Cordofa, bahkan pernah sampai menghadirkan seorang da'i asal Palestina. Pembelajaran terkait zakat ini bisa dalam bentuk kajian ringan baik online maupun offline, bahkan diadakan secara tabligh akbar sekalipun.

Peneliti : Bagaimana lobbying yang dilakukan dengan mitra?

Mba Khalidah : Memberikan kelebihan dengan dilihat oleh followers DD Jateng, membangun citra yang baik bahkan dapat memperbaiki citra yang buruk. Ada cerita dari salah satu konten kreator komik dewasa yang dia mau bantu buat konten edukasi zakat. Alhamdulillah nya banyak comment positif dari followersnya seperti "ehh ternyata sholeh juga ya".

Peneliti : Apa saja konten publikasi DD Jateng?

Mba Khalida : Konten kita tuh ada banyak. Mulai dari konten program, edukasi, reminder. Kalo edukasi contohnya ada tabel zakat, cara menghitung zakat, penjelasan zakat. Kalo konten program itu berarti donasi yang disalurkan. Kalo reminder tuh seperti ajakan atau pengingat dari Al Qur'an, hadist atau kata kata mutiara seputar zakat. Kalo laporan ke donatur, ada laporan dahulu ke pincab.

Peneliti : Media sosial mana yang paling luas dapat menjangkau donatur?

Mba Khalida : Jangkauan paling besar itu yang pertama instagram, yang kedua website, tiktok, facebook, twitter. Paling maksimal itu di instagram dan pelan pelan mulai pindah ke tiktok. Upload di instgram pun sudah ada manajemen waktunya. Selain di publish oleh media internal DD, kita pun juga mengirim konten ke beberapa web eksternal seperti kumparan, Kompasiana, Jateng Today, Republika.

Peneliti : Apakah DD Jateng memiliki house journal?

Mba Khalida : Iya memiliki, ada majalah yang bernama swara cinta. Ada Zeenews untuk pemberitaan dan juga Republika. Corporate atau mitra pun juga boleh memasukkan kontennya pada media internal DD dengan ketentuan berlaku. Adapula bulletin DD Jateng yang memuat informasi terkait ziswaf yang diterbitkan selama 3 kali dalam setahun. Pada saat covid 19 pun DD Jateng menyiarkan edukasi ziswaf melalui sportify yang diisi oleh cordofa.

Peneliti : Bagaimana proses pembuatan berita?

Mba Khalida : Sebelum acara disiapkan to do list apa saja yang ingin diambil, mulai dari list photo dan footage seperti apa yang diinginkan. Lalu saat acara berlangsung, dan photo photo terkumpul. Sambil nyicil bikin rilis saat acara, lalu acara selesai lalu meriview rilis dan melengkapinya. Setelah itu baru kirim ke pincab, setelah pincab acc maka langsung di publish dan di broadcast ke berbagai media dengan SOP 24 jam sudah terbit.

Peneliti : Bagaimana upaya DD Jateng dalam membangun masyarakat sadar zakat pada pemberitaannya?

Mba Khalida : Pemberitaan yang berada dalam znews merupakan upaya PR DD Jateng dalam membangun kesadaran berzakat masyarakat. Segala informasi terkait zakat dapat dibaca melalui portal berita znews. Sehingga memberi kemudahan kepada masyarakat untuk mengakses informasi terkait zakat

Peneliti : Apa saja media eksternal yang memuat berita DD Jateng?

Mba Khalida : Pemberitaan eksternal yang memuat Dompot Dhuafa Jateng yaitu

retizen.repubika.co.id, kumparan.com, kompasiana.com, bacajogja.id, semarang-post.com, dan rri.co.id

Peneliti : Berita apa yang paling menarik bagi masyarakat?

Mba Khalidah : Berdasarkan analitik google di website yang paling menarik itu adalah tentang fiqh zakat, tanya jawab seputar agama zakat dan agama islam umumnya. Karena masih banyak yang kebingungan dengan fiqh zakat

Peneliti : Bagaimana cara meningkatkan insight pada publikasi?

Mba Khalida : Kita melalui Facebook adds dan google adds. Dari iklan tersebut akan diarahkan ke website untuk membaca artikelnya dan berdonasi. Yang kedua pakai SEO yang judulnya pakai click bite. Lalu yang ketiga di share lewat story instagram. Bahan konten sebenarnya bisa dijadikan beberapa konten, berawal dari artikel yang nantinya dapat di visualisasikan di instagram, facebook, dan tiktok. Bisa berkolaborasi dengan influencer dan ulama. Adapun asatidz yang pernah berkolaborasi seperti ustadz Dimas Anafadli, ustadz Usep Badruzzaman, bunda Darosy, bahkan sampai Habib Muhammad bin Farid Al Muthohar.

Lampiran 4. Transkrip Wawancara Dengan Public Relations Dompot Dhuafa Jawa Tengah

Nama : Lusi Guntari

Jabatan : Public Relations DD Jateng- Fundrising

Tempat : Wawancara Online

Waktu : 8 September 2022, 13.22 WIB

Peneliti : Assalamu'alaikum mba, mohon izin perkenalkan nama saya Hafizh Tamam Hisbullah dari Jurusan KPI UIN Walisongo Semarang. Saya menulis skripsi tentang strategi PR DD Jateng dalam membangun masyarakat sadar zakat. Jadi saya mohon izin wawancara

Mba Lusi : Wa'alaikum salam. silahkan

Peneliti : Oke, mohon pekenalkan diri dan posisinya di DD Jateng ya mba

- Mba Lusi : Baik, nama saya Lusi Guntari. Di DD Jateng saya sebagai *Fundraising* dan *public relations*
- Peneliti : Berarti tugas bagian mba apa aja ya mba?
- Mba Lusi : Tugas saya pada penghimpunan dana ziswaf, membangun kerjasama dengan mitra, serta menjaga hubungan baik dengan muzakki.
- Peneliti : Bagaimana strategi DD Jateng dalam membangun kesadaran berzakat?
- Mba Lusi : Melalui iklan, wa blast, email blast, kajian, spanduk, billboard, telemarketing, layanan jemput zakat, sapa donatur, sosial media
- Peneliti : Apa kendala dalam pelaksanaan strategi tersebut?
- Mba Lusi : Semakin banyak strategi, semakin besar kesadaran masyarakat. menyesuaikan usia dan habit dari masing masing, terutama perbedaan usia tertentu strategi pendekatan berbeda dan harus terus kreatif dalam mengembangkan strategi
- Peneliti : Bagaimana proses penghimpunan, pengelolaan, pendistribusian zakat di DD Jateng?
- Mba Lusi : Donasi masuk dicatat oleh customer care, di proses oleh tim program ke keuangan, pencairan dari keuangan, penyaluran oleh team program, laporan ke donatur.
- Peneliti : Bagaimana manajemen strategi DD Jateng dalam membangun kesadaran berzakat?
- Mba Lusi : Tidak ada manajemennya, ya seperti point 1, perkembangan strategi sesuai dengan perkembangan zaman dan penyesuaian dengan target yang ingin dicapai
- Peneliti : Berapa kali sekali evaluasi dilaksanakan oleh DD Jateng? Dan apa tujuannya?
- Mba Lusi : Setiap pekan rapat pekanan, lalu rapat bulanan diawal bulan, dan evaluasi dari setiap strategi yang telah dijalankan.
- Peneliti : Event apa yang diadakan DD Jateng dalam membangun kesadaran berzakat?

- Mba Lusi : Kajian, tabligh akbar, car free day, webinar.
- Peneliti : Komunitas apa saja yang bermitra dengan DD Jateng dalam membangun kesadaran berzakat?
- Mba Lusi : banyak, ada LDK, BEM, Rohis kampus, komunitas hobby, komunitas blogger, UKM kampus, semua komunitas dari berbagai bidang dll.
- Peneliti : Corporate/lembaga mana saja yang menyalurkan zakat pegawainya melalui DD Jateng?
- Mba Lusi : banyak, ada Kalog, Bulog, Tokopedia, dll
- Peneliti : Bagaimana peran MPZ dalam membangun kesadaran berzakat?
- Mba Lusi : Peran MPZ di fundrising dan program, jadi sejalan keduanya sehingga memudahkann dalam meluaskan jaringan.

Lampiran 5. Transkrip Wawancara Dengan Devisi Program Dompot Dhuafa Jawa Tengah

- Nama : Moch. Rosyad Among Rogo
- Jabatan : Program DD Jateng
- Tempat : Kantor Dompot Dhuafa Jateng
- Waktu : 4 September 2022, 08.35 WIB

- Peneliti : Assalamu’alaikum mas, mohon izin perkenalkan nama saya Hafizh Tamam Hisbullah dari Jurusan KPI UIN Walisongo Semarang. Saya menulis skripsi tentang strategi PR DD Jateng dalam membangun masyarakat sadar zakat. Jadi saya mohon izin wawancara dan merekam ya mas
- Mas Rosyad : Wa’alaikum salam. Iya boleh mas
- Peneliti : Terimakasih mas, mohon pekenalkan diri dan posisinya di DD Jateng ya mas
- Mas Rosyad : Baik, nama saya Moch. Rosyad Among Rogo. Saya diamanahi sebagai team program Dompot Dhuafa di Jawa Tengah
- Peneliti : Tugas dari team program apa saja ya mas?
- Mas Rosyad : Aku di team program yang bertugas pada bidang pendidikan, dakwah,

- Peneliti : Berarti peran DDV Jateng sebagai apa ya mas?
- Mas Rosyad : Dompot Dhuafa Volunteer (DDV) merupakan partner sekaligus mitra dari Dompot Dhuafa. Arah gerak kami sejalan dengan 5 pilar Dompot Dhuafa yang dengan cita cita membangun harkat sosial masyarakat dhuafa. Tagline #1Hari1Kebaikan menjadi sumber semangat kami untuk terus berbagi dan berdedikasi untuk negeri
- Peneliti : Apakah upaya yang dilakukan DDV Jateng dalam membangun kesadaran bezakat?
- Mas Rosyad : Kita mengupayakan beberapa program yang sangat membantu masyarakat dalam membangun kesadaran berzakat. Salah satunya adalah NebengNabung, yaitu kegiatan yang memberikan edukasi zakat kepada masyarakat. Dari event NebengNabung ini nantinya akan ada tema tema lainnya yang diselenggarakan secara online maupun offline
- Peneliti : Apakah ada pemaknaan dari penamaan NebengNabung mas?
- Mas Rosyad : Ada mas, “nebeng” yang diartikan sebagai ajakan untuk saling ajak dan saling ikut bareng. Sedangkan kata “nabung” dimaksudkan untuk nabung amal baik dan jariyah di akhirat kelak yaitu ziswaf.
- Peneliti : Apa ada tujuan tertentu dengan dinamakan event nya seperti itu mas?
- Mas Rosyad : Dikemas dengan nama yang sederhana dan diksi yang hampir sama bertujuan agar event tersebut mudah diingat dan menjadi branding tersendiri bagi event edukasi zakat yang diselenggarakan oleh DD Jateng dan DDV Jateng
- Peneliti : Lalu pada saat pelaksanaan, bagaimana respon masyarakatnya mas?
- Mas Rosyad : Alhamdulillah antusiasnya ramai mas, semua peserta berasal dari warga dan mahasiswa mas. Acara yang kita laksanakan di mushola Al Ikhlas pun alhamdulillah penuh peserta.
- Peneliti : Untuk event online dari NebengNabungnya apa ya mas?
- Mas Rosyad : Event NebengNabung yang online berbentuk webinar. Event tersebut mengangkat tema investasi.

- Peneliti : Tujuan event tersebut apa ya mas?
- Mas Rosyad : Memiliki tujuan agar anak muda mengerti dunia investasi dan paham hasil dari investasi tersebut juga dapat menjadi modal investasi akhirat (ziswaf) mereka kelak.
- Peneliti : Apakah kelemahan atau kendala dari event NebengNabung mas?
- Mas Rosyad : Sayangnya nih event NebengNabung cuman diadakan sekali aja mas, jadi nda ada keberlanjutannya.
- Peneliti : Apakah bagian yang mengurus Dompot Dhuafa dalam bidang dakwah?
- Mas Rosyad : Ada yang menghandel dakwah dalam DD Jateng, yaitu CORDOFA Corp's Da'i Dompot Dhuafa.
- Peneliti : Apa peran dari Cordofa mas?
- Mas Rosyad : Bergerak dalam bidang dakwah dengan sasaran baik instansi maupun kalangan muzakki. Nanti kalangan muzakki dibagi lagi, mulai dari perkantoran, dari perumahan dan lain sebagainya. Dan kepada mustahik terkait penguatan keagamaan mereka, tujuannya seperti itu. Ketika sasarannya adalah muzakki, dalam kajiannya dimasuki nilai nilai dan pesan ziswaf. Ketika dd jateng mengadakan penggalangan donasi atau event, bisa disampaikan kepada cordofa pada kajian yang corodofa ampu.
- Peneliti : Apa target dakwah dari Cordofa mas?
- Mas Rosyad : Target dari dakwah Cordofa pun juga memberikan edukasi fiqh zakat terhadap masyarakat.

Lampiran 6. Dokumentasi



Gambar 15. Wanwancara Dengan Pimpinan Cabang Dompot Dhuafa Jawa Tengah



Gambar 16. Wanwancara Dengan Public Relations Dompot Dhuafa Jawa Tengah



Gambar 17. Wanwancara Dengan Public Relations Dompot Dhuafa Jawa Tengah

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Hafizh Tamam Hisbullah
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat, tanggal lahir : Tangerang, 3 Februari 2000
Agama : Islam
Alamat : Villa Mutiara Pluit blok F7 no.3A Kota Tangerang
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Email : tamamhafizh03@gmail.com
Instagram : @tamamhafizh
WhatsApp : 081226888767

Riwayat Pendidikan
SDN Tangerang 3
SMPS Daar El Qolam 2
SMAS Daar El Qolam 2

Riwayat Organisasi
UKM Kordais UIN Waliso
Walisongo TV

Semarang, 8 Desember 2022

Hafizh Tamam Hisbullah
NIM: 1801026013

