

---

# BUANA KOMUNIKASI

Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi  
<http://jurnal.usbykp.ac.id/index.php/buanakomunikasi>

---

## PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI LAZISMU UNTUK MENCAPAI REPUTASI

**Adzan Desar Deryansyah**  
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI  
adzanderyansyah@gmail.com

### Abstract

*Lazismu performs its duties and functions to collect donations from Muzzaki for the benefit of Zakat, Infaq and Shadaqah. It is not separated from communication activities, one of which is conducting communication strategy activities. Communication strategies are inseparable from the functions of the organization carrying out its series of activities. The importance of strategy is one of the supporting programs that have been determined. The purpose of this study is to find out Lazismu's communication strategy. The research method used in this study is descriptive qualitative method. From the findings of research and discussion can be known that socialization strategy using the media is an inevitability because it will directly present the institution to the middle of the community, the selection of media that has been done is appropriate because Lazismu chose to socialize through social media while the social media chosen is 3 media platforms that are very favored by the public, especially young people as their potential target for the achievement of Lazismu's goals and the achievement of ZIS targets in Indonesia.*

**Keywords:** Strategy, Communication, Reputation

### Abstrak

Lazismu menjalankan tugas dan fungsinya untuk mengumpulkan donasi dari Muzzaki untuk kepentingan Zakat, Infaq dan Shadaqah. Hal ini tidak lepas dari kegiatan komunikasi yang salah satunya melakukan aktivitas strategi komunikasi. Strategi komunikasi tidak dapat dipisahkan dari fungsi organisasi menjalankan rangkaian kegiatannya. Pentingnya strategi merupakan salah satu penunjang program yang telah ditentukan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi Lazismu. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Dari hasil temuan penelitian dan pembahasan dapat diketahui bahwa Sosialisasi strategi menggunakan media adalah hal keniscayaan karena hal tersebut akan langsung menghadirkan lembaga ke tengah tengah masyarakat, pemilihan media yang selama ini dilakukan pun sudah tepat karena Lazismu memilih bersosialisasi melalui media social sedangkan media social yang di pilih adalah 3 media platform yang sangat di sukai oleh masyarakat terutama kaum muda sebagai target potensial mereka demi tercapainya tujuan Lazismu dan tercapainya target ZIS di Indonesia.

**Kata kunci:** Strategi, Komunikasi, Reputasi

**BUANA  
KOMUNIKASI**

Jurnal Penelitian & Studi  
Ilmu Komunikasi  
Volume 01  
Nomor 02  
Halaman 1 - 10  
Bandung, Juni 2021

p-ISSN : 2774 - 2342  
e-ISSN : 2774 - 2202

---

Tanggal Masuk :  
**22 Desember 2020**  
Tanggal Revisi :  
**3 Februari 2021**  
Tanggal Diterima :  
**10 Februari 2021**

---

## **PENDAHULUAN**

Komunikasi adalah sebuah kebutuhan bagi setiap makhluk sosial, konsep dasar komunikasi adalah bagaimana menyampaikan pesan secara efektif. Indikator pesan tersebut efektif adalah saat pihak yang mendapatkan pesan tersebut bersedia merubah perilaku. Tentu dalam praktiknya penyampaian pesan yang efektif tersebut membutuhkan beberapa langkah yang harus di lakukan dalam proses komunikasi. Diantaranya adalah kemampuan menyampaikan atau berbicara dan mengemas pesan yang akan di sampaikan menjadi lebih menarik. Mengemas pesan yang akan di sampaikan menjadi menarik membutuhkan strategi komunikasi yang tepat. Strategi komunikasi menurut Effendy (2003 :32) menyatakan strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan, tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Strategi komunikasi di perlukan untuk mencapai tujuan yang di harapkan, termasuk salah satunya adalah pengelolaan zakat, Indonesia bukanlah negara islam tetapi sebagai negara yang terbanyak penduduknya yang beragama islam, potensi zakat Indonesia dapat digunakan untuk membangun sektor ekonomi dan kesejahteraan masyarakat sehingga baik pemerintah maupun non pemerintah ( ormas ) mengambil peran untuk memperoleh zakat. Zakat adalah harta yang wajib disisihkan oleh seseorang muslim atau badan hukum yang di miliki oleh seorang muslim sesuai dengan ketentuan agama diberikan kepada yang berhak menerimanya jadi, dalam pengelolaan zakat dapat dipikirkan cara-cara pelaksanaannya dengan ilmu pengetahuan yang sesuai dengan tujuan zakat ialah meningkatkan taraf hidup anggota masyarakat yang lemah secara ekonomi dan mempercepat kemajuan umat Islam menuju tercapainya masyarakat yang adil, maju dan makmur diridhoi oleh Allah SWT. Potensi zakat yang besar ini tidak sebanding dengan kenyataan pengelolaan zakat di Indonesia masih belum maksimal padahal jika di kelola dengan baik manfaat yang dirasakan akan sangat baik terhadap pertumbuhan ekonomi sebuah bangsa.

Di Indonesia sendiri, terdapat dua lembaga yang memiliki tugas untuk mengelola, mendistribusikan, dan mendayagunaan zakat yaitu Badan Amil Zakat (BAZ) dan Lembaga Amil Zakat (LAZ). BAZ adalah Badan Amil Zakat Nasional adalah lembaga pengelola zakat yang didirikan oleh pemerintah yang didirikan atas usul Kementrian Agama dan disetujui oleh Presiden. Sedangkan LAZ merupakan lembaga pengelola zakat yang dibentuk oleh swasta atau diluar pemerintah. LAZ adalah intitusi pengelolaan zakat yang sepenuhnya dibentuk atas prakarsa masyarakat dan untuk masyarakat yang bergerak dibidang da'wah, pendidikan, sosial dan kemaslahatan umat islam. Lembaga Amil Zakat ini dikukuhkan, dibina dan dilindungi pemerintah. Salah satu LAZ yang berpengaruh dan berpengalaman di Indonesia adalah Lazismu. Lembaga Amil Zakat Infaq Shadaqah Muhammadiyah sangat memahami potensi yang dapat di hasilkan oleh LAZ dalam upaya meningkatkan taraf kemapanan eknomi umat Islam dan memegang peranan penting sosialisasi terkait pengelolaan dan pelaksanaan ibadah zakat.

Lazismu sebagai lembaga non profit di Indonesia yang dimiliki Indonesia yang berkhidmat mengangkat harkat social kemanusiaan kaum dhuafa dengan dana ZIS baik secara perorangan , perusahaan ataupun lembaga. Sebagai lembaga penyalur dana ZIS dari

masyarakat Lazismu diharapkan mampu melayani semua lapisan masyarakat secara prima, karena layanan yang di berikan bukan layanan biasa namun juga berhubungan dengan keyakinan hakiki yang dimiliki setiap individu. Namun sebagai lembaga amil zakat yang populer di Indonesia , Lazismu tidak hanya berfokus mengelola dan mendistribusikan zakat dari publik saja namun juga Lazismu bergerak di bidang social, pendidikan hingga kemasyarakatan untuk menindaklanjuti visi PP Muhammadiyah. Peran dan fungsi yang luas kepada masyarakat ini tentu membutuhkan strategi agar fungsi dan manfaat dapat dirasakan publik.

Tidak hanya program dan strategi melalui media apa yang di pilih saat menyampaikan programnya kepada public namun juga kemampuan berkomunikasi sehingga mampu menarik keinginan public untuk menitipkan dana ZIS nya kepada Lazismu. Saat status komunikator ( Lazismu ) belum mendapat kepercayaan dari public tentu akan sulit untuk memberikan pengetahuan terkait peran dan fungsi Lazismu. Fakta bahwa Indonesia berselimut dengan kemiskinan yang masih meluas, kebodohan dan indeks pembangunan manusia yang sangat rendah. Semuanya berakibat dan sekaligus disebabkan tatanan keadilan sosial yang lemah. Zakat diyakini mampu bersumbangsih dalam mendorong keadilan sosial, pembangunan manusia dan mampu mengentaskan kemiskinan. Sebagai negara berpenduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi zakat, infaq dan wakaf yang terbilang cukup tinggi. Namun, potensi yang ada belum dapat dikelola dan didayagunakan secara maksimal sehingga tidak memberi dampak yang signifikan bagi penyelesaian persoalan yang ada.

## **LITERATUR**

### **Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendi (1981:84) dalam buku yang berjudul “*Dimensi-dimensi Komunikasi*” menyatakan bahwa strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen (communications management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.

### **Strategi Public Relations**

Cutlip, Center dan Broom dalam Morissan (Datuela, 2013: 4-5) mengatakan pelaksanaan strategi PR dalam berkomunikasi dikenal dengan istilah “7-Cs PR Communications”, yaitu:

1. Credibility (Kredibilitas)
2. Context (konteks)
3. Content (isi)
4. Clarity (kejelasan)
5. Continuity and Consistency (kontinuitas dan konsistensi)
6. Channels (saluran)

## 7. Capability of The Audience (kapabilitas khalayak)

### **Kredibilitas**

Semua komunikasi yang terjadi tentu selalu menginginkan adanya komunikasi yang efektif, maka ada yang perlu diperhatikan salah satunya tentang kredibilitas sumber. Seorang komunikator akan bertanya apa kah komunikator menyampaikan pesan yang valid kepada komunikan yang tujuan akhirnya ialah terkait kepercayaan. Teori yang dikemukakan oleh Hovland, Janis dan Kelley yaitu Teori Kredibilitas Sumber ( Source Credibility Theory ) dalam buku Communication and Persuasion. Asumsi dasar dari teori ini adalah menyatakan bahwa seseorang dimungkinkan lebih mudah dipersuasi jika sumber-sumber persuasinya cukup kredibel. Kita biasanya akan lebih percaya dan cenderung menerima dengan baik pesan-pesan yang disampaikan oleh orang yang memiliki kredibilitas di bidangnya. “ High credibility sources had a substantially greater immediate effect on the audience’s opinions than low credibility sources” (Hovland, 2007: 270).

### **Komunikasi Organisasi**

Menurut Wiryanto (2005) dalam Romli (2014: 2) komunikasi organisasi didefinisikan sebagai pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi. Komunikasi organisasi tidak akan terlepas dari organisasi itu sendiri, karena itu komunikasi diperlukan sehingga dapat menciptakan mobilitas sosial yang cukup dinamis dan baik.

### **Reputasi**

Definisi reputasi menurut Miriam Webster Dictionary, mengatakn “ Overall quality of character as seen or judged by people in general and recognition by other people of same characteristic or ability” penekanan pada quality of character as seen merupakan wilayah perspsi dalam benak public atau perasaan orang banyak , yang mendorong adanya pengakuan atas kemampuan dan karakter sesuatu. ( Koswadhi, 2014 : 3 ).

### **METODE**

Metode yang peneliti gunakan ialah dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Moleong (2014:35) mengartikan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif deskriptif, penelitian deskriptif (descriptive research), yang biasanya disebut juga penelitian taksonomik (taxonomik research) dimaksudkan untuk eksplorasi dari klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial dengan jalan medeskripsikan sejumlah variable yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti (Sanapiah faisal. 1992:20). Menurut Bungin, format deskriptif kualitatif pada umumnya dilakukan pada penelitian studi kasus.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Strategi Komunikasi Lazismu**

NGO besar seperti Lazismu wajib memperhatikan sebuah strategi karena Lazismu berjalan mengumpulkan dana ZIS berdasarkan program yang tentu dalam praktiknya membutuhkan strategi di dalamnya agar program efektif dan efisien dan berbicara tentang strategi maka harus di lihat secara holistic dan tidak dapat di selesaikan secara parsial karena ada unsur unsur komunikasi yang di perhatikan. Hal ini sejalan yang di sampaikan Cangara (2014: 3) bahwa jika membahas strategi komunikasi harus mampu menggali dan menemukan hakikat strategi komunikasi karena membahas strategi komunikasi tidak bisa di lakukan secara parsial tanpa mengkaji perencanaan komunikasi (Communication Planning) minimal sebelum bicara tentang strategi komunikasi kita harus memperhatikan terkait kebijaksanaan komunikasi, perencanaan komunikasi lalu berakhir di strategi komunikasi yang menjadi mesin untuk menjalankan program agar efektif dan efisien. Setelah mengemukakan terkait urgensi dari sebuah lembaga seperti Lazismu yang memperhatikan strategi maka selanjutnya adalah menjelaskan penerapan strategi komunikasi Lazismu untuk mencapai reputasi. Bagaimanapun penerapan strategi komunikasi harus di lakukan untuk memepermudah sebuah program berjalan sesuai yang di harapkan. Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang di capai. Middleton (2016;64) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator , pesan , saluran , penerima sampai pada pengaruh ( efek ) yang di rancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Setidaknya strategi komunikasi yang di lakukan oleh Lazismu melalui program program yang menarik dan tepat sasaran, dalam hal ini juga sasaran program tersebut bukan hanya di tujukan kepada ummat islam namun juga untuk kalangan ummat yang lainnya. Hal ini di Yakini Lazismu akan memberikan penilaian yang baik dari public. Salah satu Narasumber dari Lazismu mengatakan.

*“Karena semua sifatnya by program , misalnya punya program seribu sarjana nah program seribu sarjana ini sifatnya kan terbatas waktu dan model ini kan beasiswa tapi bukan beasiswa full tapi beasiswa study baik itu di akhir atau di saat sata tertentu ketika mahasiswa membutuhkan dan ada proses seleksinya. Program ini lalu kita jadikan sebagai sarana Fundraiser yaitu dengan menghimpun dana dengan kampanye secara online ada Facebook, Instagram & Twitter kemudian dari sisi pemberitaannya kita misalnya yang terakhir itu tentang sarjana yang dapat beasiswa itu sebagai bentuk lpj ke public itu sih dan kami lewat tool media yang disediakan Lazismu , karena seiring dengan berkembangnya nya dunia digital Lazismu mau tidak mau harus ikuti perkembangan teknologi digital, ada juga sebanarnya yang memang model model Fundraiser ini di lakukan bersama komunitas, ini secara offline nya yaa komunitasnya juga macem macem ( ada dari professional, ada dari perusahaan/korporat ,atau di internal muhammdiyah sendiri missal diLazismu”.*

Yang manfaat dari donasi tersebut mereka kembalikan kepada ummat berupa program atau aksi aksi nyata dalam urusan kemanusiaan bahkan di beberapa daerah yang membutuhkan bantuan namun daerah tersebut mayoritas adalah non muslim Lazismu tetap memberikan bantuannya secara maksimal. Walaupun secara nominal donasi yang di

kumpulkan belum sesuai harapan, namun Lazismu tetap senantiasa berkomitmen melakukan bantuan atas dasar kemanusiaan. Setiap strategi pasti punya implikasi terhadap lembaga, implikasi dari strategi adalah penilaian dari public baik dinamakan citra maupun reputasi. Namun perhatian peneliti lebih mengarah kepada bagaimana strategi yang baik dan terus menerus dilakukan bukan hanya akan membentuk citra tetapi bahkan dapat memperoleh reputasi yang baik. Reputasi inilah yang di pandang perlu bagi lembaga seperti Lazismu perhatikan karena reputasi akan menjadi pijakan awal bagi public untuk mengetahui mengikuti dan memberi kepercayaan sepenuhnya sekaligus mampu menjadi tembok yang kuat untuk menghalang segala masalah yang menerpa lembaga.

### **Pemilihan Media**

Strategi yang di lakukan Lazismu menggunakan media social online , hal ini sejalan dengan yang diutarakan oleh Ardianto (2011: 12) Media social online dipandang ampuh karena media jejaring social ini memiliki kekuatan social yang sangat mempengaruhi opini public yang berkembang dan sebetulnya media jejaring social ini tidak hanya memiliki kekuatan social, politik dan budaya tapi dari perspektif komunikasi pun berperan pula tidak hanya sebagai alat atau media komunikasi, tetapi akan membentuk publisitas individu atau lembaga. Sedangkan menurut Abrar (2011;17) teknologi komunikasi atau informasi menjadi satu kekuatan yang bisa mempengaruhi kekuatan social lainnya.

Pernyataan Ardianto tersebut sejalan dengan hasil wawancara yang di lakukan kepada Bapak Andar Nubowo sebagai Direktur Media Fundraising. Berikut hasil penelitiannya:

“.....Ada feedback dari muzzaki biasaya lewat email atau comment di media yang kita blast seperti di media social karena kita terus juga bikin flyer lalu kita blast di sosem, flyer nya ucapan terima kasih dan mereka menanggapi, kita kasih pengumuman termasuk via email dan wa . feedbacknya macem macem ada yang percaya bahwa program itu telah tersalurkan kemudia setelah tersosialisasikan flyer lewat online dan offline tahap berikutnya kita melakukan aksi dan kegiatan selama aksi pun langsung kita share lewat media social pada hari itu juga jadi kan muzzaki percaya dan puas bahwa dana yang yang di salurkan telah sampai. Termasuk program program yang lain juga namun tergantung waktu dan keadaan sangat mentukan misal di Indonesia timur biasanya nunggu ada sinyal dulu dan sebagainya.

Media social menjadi sarana untuk berhubungan dengan pihak lain secara lebih cepat, dalam kajian ilmu komunikasi beberapa ahli mencoba mendefinisikan media social yang dilihat sebagai suatu era media baru atau yang dikenal dengan new media. Seperti yang di utarakan oleh Potter (1995) dan Littlejohn (2008) menyebutnya sebagai a new period in which interactive technologies and network communications, particularly internet, would transform society. Sedangkan Schramm (2011:206) menyebutkan bahwa perkembangan di bagi menjadi 4 generasi dengan mengatakan media generasi ke empat ini ditandai dengan ditemukan computer dan jaringan internet. Media pada generasi ini berevolusi menjadi media social, media social menjadikan pola komunikasi antarpribadi dan komunikasi massa menjadi terpangkas simplifikasinya adalah terjad apa yang di sebut Communications Mediating Computer ( komunikasi termediasi computer ). Salah satu harapan dari bidang

Fundraising yang memanfaatkan media social sebagai salah satu strateginya adalah muncul sebuah trust kepada Lazismu sebagai penyelenggara amil zakat yang terpercaya atau dalam dikotomi agama disebut dengan amanah. Menurut Berger dan Luckman (2011:209) ada 3 indikator bentuk trust dalam media social yaitu orang lebih mudah menggungkapkan isi hati atau ekspresif ketika di dunia maya, merasa nyaman dan bersifat terbuka terhadap media social, rasa nyaman lain adalah saat ia merasa proses hubungan sosialnya lebih efektif dan efisien.

Trust yang coba dibangun oleh Lazismu, membuka harapan untuk tumbuhnya nilai yang akan berkembang menjadi sebuah reputasi, seperti yang di katakan oleh Ford (2011:4) bahwa "Anda tidak dapat membangun reputasi berdasarkan apa yang akan anda lakukan, artinya reputasi tidak dapat dibangun dengan janji tetapi dengan apa yang telah dikakukan kepada masyarakat dan stakeholders. Dalam penerapan strategi reputasi yang di sampaikan oleh Koswadi (2014:123) bahwa setiap lembaga jika ingin mendapat reputasi yang baik hendaknya memenangkan empat persepsi emosi, yakni ; Admiration (keaguman), Trust (kepercayaan), Good Feeling ( Perasaan Nyaman ) dan Overall Esteem (Penghargaan Total). Maka dari itu beberapa media social seperti facebook, twitter dan instagram sangat masiv di gunakan oleh Lazismu untuk menyentuh target target donatur Lazismu. Salah satu manfaat masiv di media social tersebut ialah untuk mengabarkan terkait program yang akan di laksanakan dan digunakan juga sebagai laporan secara real time bahwa semua program yang di rencanakan telah di jalakan.

Sesuai dengan media yang di gunakan, Lazismu menargetkan kaum muda untuk ikut berperan aktif dalam urusan kemanusiaan melalui pemberdayaan zakat infaq dan shadaqoh dari umat. Menggugah peran serta remaja dengan cara masuk ke dunianya yaitu dunia teknologi dan media social yang di gunakan sehari hari. Walau secara keseluruhan target Lazismu adalah umat islam tanpa berbatas usia dan sebagainya untuk menunaikan ibadah zakat infaq dan shadaqohnya. Strategi lain yang di lakukan adalah saat Lazismu menjalin kerja sama dengan public figure / influencer membuat campaign yang mengajak masyarakat untuk menitipkan ibadah ZIS nya kepada Lazismu. Hal inilah sebuah bentuk komunikasi korporat yang menaruh perhatian betapa pentingnya hubungan dengan media. Hal ini sesuai apa yang diucapkan Jefkins (2015:209) tentang definisi hubungan dengan pers, hubungan dengan pers adalah suatu usaha untuk mencapai pemuatan atau penyiaran yang maksimal atau suatu pesan atau informasi lembaga dalam menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut Pulford (1997:288) satu hal yang harus di perhatikan dalam memanfaatkan media televisi adalah kedekatannya dengan teknologi. Dan yang di lakukan Lazismu adalah dengan melakukan pendekatan personal dengan public figure tersebut, hal ini sesuai di sebutkan oleh Wasesa (2006:289) melakukan pendekatan personal ini merupakan pendekatan yang membutuhkan keahlian personal relationship tersendiri dengan memiliki jalur koneksitas yang menghubungkan kita dengan personal personal yang terlibat dalam pembuatan program tersebut.

## **Evaluasi**

Dalam menjalankan semua strategi tersebut, tentu di butuhkan terciptanya komunikasi yang baik antar orang dalam organisasi atau lembaga. Hal ini sesuai dengan

yang di sampaikan Ruliana (2014:97) komunikasi horizontal adalah tindakan komunikasi yang berlangsung diantara para karyawan atau bagian yang memiliki kedudukan yang setara. Fungsi komunikasi horizontal masih menurut Ruliana adalah untuk memperbaiki koordinasi tugas, untuk memecahkan masalah, saling berbagi informasi, memecahkan konflik dan membina hubungan melalui kegiatan bersama. Sedangkan bentuk komunikasi horizontal yang paling umum mencakup semua jenis kontak antarpersona. Bahkan komunikasi horizontal tertulis cenderung menjadi lazim. Komunikasi horizontal dapat dilakukan beberapa saluran dan hal ini dapat berkaitan dengan kepuasan dari internal lembaga atau eksternal lembaga. Hal ini sesuai dengan pendapat Ruliana (2014:98) bahwa komunikasi horizontal dapat dilakukan melalui kontak pribadi, telepon, email, memo, voice mail dan rapat. Selain komunikasi horizontal, komunikasi internal juga dilakukan oleh Lazismu terutama bidang fundraising. Hal ini didapat dari keterangan Bapak Andar Nubuwo sebagai Direktur Media Fundraising Lazismu. Berikut hasil wawancaranya :

“...Biasanya seminggu 2x melakukan evaluasi lalu bidang Fundraiser pun melakukan gathering antara Fundraiser di seluruh Indonesia melakukan pertemuan yang telah diagendakan.”

Lazismu sadar bahwa teknik komunikasi dari setiap anggota atau amil di Lazismu perlu untuk di tingkatkan apalagi bidang fundraiser sebagai ujung tombak dari Lazismu. Selain itu evaluasi yang dilakukan secara berkala untuk memastikan tim fundraising mempunyai kemampuan komunikasi yang baik maka secara berkala Lazismu melakukan pelatihan bagi fundraising di Lazismu seluruh daerah. Hal ini jika ditelisik dalam khazanah komunikasi organisasi disebut dengan komunikasi diagonal lintas saluran (cross communication). Hal ini membuat Fayol (2014:98) mengatakan bahwa komunikasi lintas saluran merupakan hal yang pantas dan perlu ada, terutama bagi karyawan tingkat lebih rendah dalam suatu saluran. Pentingnya komunikasi lintas saluran ini dalam organisasi, mendorong Davis (dalam Pace dan faules, 2006:199) untuk menyatakan bahwa penerapan tiga prinsip berikut akan memperkuat peranan komunikasi spesialis karyawan. Selain membangun sinergitas dengan public internal sebagai sarana evaluasi program Lazismu pun membentuk sinergitas dengan lembaga amil zakat lainnya. Lazismu bekerja sama dengan Lembaga amil zakat lainnya yang tergabung dengan forum zakat yang menaungi komunikasi antara sesama lembaga amil zakat (LAZ). Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Cangara (2014:210) bahwa dengan adanya kerja sama lembaga ini adalah bagian dari usaha usaha untuk saling bekerja sama antarnegara makin mengedepan, terutama untuk saling membantu dalam mewujudkan kesejahteraan umat manusia.

## **Reputasi**

Setiap organisasi membutuhkan sebuah reputasi yang baik dan reputasi adalah hasil akumulatif dari penilaian positif dari public kepada organisasi. Apalagi lembaga amil zakat adalah organisasi yang membutuhkan kepercayaan penuh dari masyarakat saat menjalankan fungsinya. Maka untuk dapat bermanfaat bagi masyarakat lembaga amil zakat sangat memperhatikan reputasinya agar kepercayaan masyarakat yang baik dapat membuat program program yang sudah di rencanakan terlaksana dengan baik. Jika reputasi telah terbentuk dengan baik maka lembaga dapat menentukan strategi yang tepat dan di

aplikasikan melalui program secara baik dan berkelanjutan tanpa harus memperhatikan secara berlebihan kepada penilaian atau persepsi public. Dawling mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai hasil evaluasi yang menggambarkan citra perusahaan menurut masyarakat. Sementara agent dan Druckenmiller ( 2015:227) menyebut reputasi sebagai representasi kolektif dan citra yang di miliki pelbagai orang orang terlibat dalam suatu kegiatan organisasi maupun mereka yang dilayani organisasi yang di bangun dari waktu kewaktu dan di dasarkan pada program perusahaan, kinerja perusahaan dan bagaimana para konstituen mempersepsikan perilaku mereka terhadap perusahaan (lembaga). Lain lagi dengan Wattrick yang mendefinisikan reputasi sebagai gambaran mengenai persepsi dari masing masing stakeholders tentang seberapa baik perusahaan memerikan respon dalam memenuhi permintaan dan harapan seluruh khalayak. Bapak Edi Suryanto sebagai Direktur Operasional Lazismu mengatakan.

“...Focus utama Lazismu yaa merawat kepercayaan donator, yang menggali potensi itu yaa ada di fundraising. Membuat public percaya dan menjadi donator, mengelola database. Fundraising juga di jadwalkan berkunjung ke donator yang potensial “

Maka dari semua pendapat yang ditemukan peneliti di lapangan menunjukkan bahwa dalam menjalankan strategi komunikasi nya Lazismu masih menemui hambatan hambatan yang dapat mempengaruhnya tercapainya reputasi yang baik bagi lembaga. Bagaimanapun kinerja Lazismu sebagai lembaga dan bidang fundraising sebagai mesin lembaga telah bekerja dengan baik untuk mencapai reputasi yang baik dimata public. Bahkan yang unik dan menunjukkan program yang di jalankan tepat sasaran adalah respon dari kalangan non muslim yang cukup baik, misal dalam program Indonesia Terang bersama PLN yang memberikan akses listrik gratis kepada desa yang masih berlum ter-aliri aliran listrik di tempat tinggalnya. Hal ini cukup dijadikan dasar bahwa sudah tercipta reputasi yang baik dari Lazismu karena selain program nya berjalan hal lainnya adalah penilaian yang baik dari masyarakat yang merasa terbantu dengan aktivitas yang di lakukan Lazismu.

## **KESIMPULAN**

Strategi komunikasi yang di jalankan oleh Lazismu secara maksimal sebagai upaya untuk hadir di tengah masyarakat/ ummmat sebagai perantara bagi ummmat untuk membayar ZIS. Sosialisasi strategi menggunakan media adalah hal keniscayaan karena hal tersebut akan langsung menghadirkan lembaga ke tengah tengah ummat, pemilihan media yang selama ini di lakukan pun sudah tepat karena Lazismu memilih bersosialisasi melalui media social sedangkan media social yang di pilih adalah 3 media platform seperti facebook, twitter dan Instagram yang sangat di gandrungi oleh ummat terutama kaum muda sebagai target potensial mereka demi tercapainya tujuan Lazismu sebagai lembaga amal zakat yang bukan hanya sebagai amal namun dapat berkontribusi secara berarti di masyarakat. Karena seperti kita ketahui bahwa 3 media itu di saat ini adalah media yang banyak di gandrungi dan beberapa riset membuktikan bahwa pemakai 3 media social tersebut diatas adalah kaum muda, ini sesuai dengan target muzzaki yang ingin di sasar oleh Lazismu adalah yang berusia 23 – 34 tahun untuk menjadi muzzaki atau donatur yang aktif. Selain dengan strategi yang

memanfaatkan media sosial Lazismu juga menjalin hubungan dengan beberapa komunitas, instansi, bahkan untuk memaksimalkan tujuan kelembagaan bergabung kedalam forum lembaga amil zakat di Indonesia. Hal ini dibuktikan juga dengan bekerjasamanya Lazismu dengan LAZ lainnya untuk memaksimalkan target pencapaian peneglollah zakait, infaq dan shadaqah di Indonesia

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Cangara, Hafied. 2014. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Human Relations dan Public Relations*. Bandung. Mandar Maju .
- Ishak, Aswad & Budi, HH Setio (Eds) 2011. *Public Relations & Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo.
- Junaedi, Fajar (Ed) 2011. *Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi*. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo.
- Koswadhi, Iwan (2014). *Membangun Reputasi*. Jakarta. Naira Daya Komunika.
- Mangkunegara, AA Anwar Prabu. 2008. *Perilaku dan Budaya Organisasi*. Bandung: Refika Aditama
- Mulyana, Deddy (ed) 2013. *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: Rosda
- Mulyana, Deddy. 2015. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Ruliana, Poppy. 2015. *Komunikasi Organisasi Teori dan Studi Kasus*. Jakarta: Rajawali Press
- Wasesa, Silih Agung. 2006. *Strategi Public Relations*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Wibowo, Tri (ed) 2006. Cutlip, Scott M. et al : *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana

## **Sumber Lainnya :**

Kemenag RI (n.d). Undang Undang Republik Indonesia Nomor 38 Tahun 1999 Tentang Pengelolaan Zakat. Retrieved from <https://kemenag.go.id/file/dokumen/UU3899.pdf>.

Lazismu (n.d). Latar Belakang Lazismu. Retrieved From [https://www.lazismu.org/latarbelakang/Pengertian dan 17 SDGS \(2017\)](https://www.lazismu.org/latarbelakang/Pengertian%20dan%2017%20SDGS%20(2017)) Retrieved From <http://www.markijar.com/2017/12/pengertian-dan-17-tujuan-sdgs.html>

Wulandari, Indah ( 2015 ). Ini 13 Rekomendasi Mukhtamar Muhammadiyah. Retrieved From <http://khazanah.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/15/08/08/nsr143346-ini-13-rekomendasi-mukhtamar-muhammadiyah>