STRETEGI KOMUNIKASI LEMBAGA ZAKAT INFAQ DAN SADAQAH MUHAMMADIYAH (LAZISMU) DALAM MENDAPATKAN DONATUR (STUDI KASUS LAZISMU KOTA YOGYAKARTA)

Communication Strategy of Zakat, Infaq, and Sadaqah Institution of Muhammadiyah (Lazismu) In Obtaining Donors
(Case Study of Lazismu Yogyakarta)

Okta Nugraini dan M. Nurul Yamin
Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55183
E-mail : Oktanugraini24@gmail.com
moehyamien@yahoo.com

Abstrak

Banyaknya lembaga pengelola zakat menjadikan donatur (*muzakki*) dihadapkan dengan beragam pilihan untuk menentukan lembaga pengelola zakat yang bisa dipercaya, sesuai dengan kualifikasi tujuannya dalam penyaluran dana zakatnya. Lembaga zakat, infaq, sadaqah Muhammadiyah (Lazismu) merupakan lembaga zakat tingkat nasional yang telah memiliki cabang diseluruh wilayah hampir seluruh Indonesia. Hal ini tentunya tidak lepas dari strategi komunikasi yang dikelola dengan baik pada donatur. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Lazismu dalam mendapatkan donatur dan untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat dalam mendapatkan donatur.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik analisis induktif, melalui penyajian dalam bentuk data deskriptif. Adapun pengumpulan data meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian dilakukan di Lazismu Kota Yogyakarta.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya, Lazismu Kota Yogyakarta menggunakan strategi komunikasi dengan media lini bawah berupa brosur serta melalui kerja sama dengan berbagai pihak seperti sekolah dan masjid yang dibawahi Muhammadiyah. Memiliki jaringan organisasi multi lini di seluruh dunia menjadi faktor pendukung bagi Lazismu Kota Yogyakata dalam mendapatkan donatur. Adapun faktor yang menghambat adalah pengelolaan data yang masih dilakukan secara manual, pemanfaatan penyajian secara komputerisasi yang belum sepenuhnya maksimal serta kurangnya sumber daya manusia di dalam Lazismu Kota Yogyakarta.

Keywords : *Strategi Komunikasi, Donatur*.

Abstract

The number of zakat management institutions make the donors *(muzakki)* faced with various options to determine the zakat management institution that can be trusted and in accordance with the qualification of the purpose of the distribution of zakat funds. Zakat, infaq, and sadaqah institution of Muhammadiyah (Lazismu) is a national level zakat institution that has branches in almost all parts of Indonesia. This is certainly related to its well-managed communication strategy on donors. Therefore, this study aimed to find out how the Lazismu conducts the communication strategy in getting donors. Its also purposed to find out the supporting and inhibiting factors in getting donors.

This research used a qualitative approach with inductive analysis technique, through the presentation in the form of descriptive data. The data collection includes observation, interview and documentation. The study was conducted in Lazismu Yogyakarta. The results of this study indicated that Lazismu Yogyakarta city using communication strategy with the bottom line of media in the form of brochures. It also builds relationships with various parties such as schools and mosques under Muhammadiyah. Having a network of multi-line organizations around the world became a supporting factor for Lazismu Yogyakarta City in getting donors. The inhibiting factors are the management of data that is still done manually, the utilization of computerized presentation that has not been fully maximized and the lack of human resources in Lazismu Yogyakarta City.

Keywords: Communication Strategy, Donor.

PENDAHULUAN

Komunikasi ialah salah satu bagian terpenting dan juga kompleks dalam kehidupan manusia. Manusia dipengaruhi oleh komunikasi yang dilakukannya dengan manusia lain, baik dikenalnya maupun belum dikenalnya sama sekali. Komunikasi mempunyai peran yang sangat penting bagi kehidupan manusia.[1] Melalui serangkaian tingkatan berurutan dengan melibatkan unsur-unsur komunikasi seperti komunikator, pesan, media, komunikan dan efek. Pentingnya komunikasi tidka hanya dalam kehidupan manusia, tetapi di dalam organisasi komunikasi juga sama pentingnya. Suatu organisasi dalam sebuah lembaga tentunya terdapat humas yang bertugass membantu menjabarkan dan mencapai tujuan lembaga tersebut, dimana perannya sebagai wahana komunikasi ke dalam maupun keluar dari organisasi.

Tidak hanya komunikasi dan peran humas yang dianggap penting dalam setiap lembaga dan organisasi. Strategi komunikasi juga diperlukan untuk meningktkan hassil hasil yang telah dicapai. Melalui usaha mewujudkan tujuan sebuah lembaga dan organisasi yang dapat menjadi kepercayaan masyarakat, serta dapat dikatakan sebagai sebuah lembaga dan organisasi yang dikenal berhasil. Inovasi , kreatifitas dan kerja nyata juga menjadi hal pentinng dalam sebuah lembaga, dengan begitu lembaga menjadi semakin berkembang.

Sebagai salah satu lembaga sosial, komponen paling penting adalah adanya donatur. Donatur merupakan orang yang memberikan sumbangan berupa dana maupun berupa barang-barang yang layak secara tetap kepada suatu perkumpulan dan sebagainya. Lembaga zakat infaq dan sadaqah Muhammadiyah (Lazismu) merupakan salah satu lembaga sosial pemberdayaan masyarakat melalui pendayagunaan secara produktif dana infaq, zakat, dan wakaf ataupun yang lainnya.

Zakat adalah salah satu rukun Islam yang menjadi kewajiban umat Islam. Kewajiban berzakat dilakukan untuk dapat mengurangi tingkat kemiskinan yang ada dimasyarakat. Lazismu merupakan lembaga zakat tingkat nasional yang telah memiliki cabang hampir diseluruh wilayah Indonesia, dengan total 189 kantor layanan yang tersebar di wilayah Jawa, Kalimantan, Sulawesi, Sumatera dan Indonesia timur.

---

[1] Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. (Jakarta: Kencana 2013). hal. 1

Jumlah lembaga zakat yang berkembang di Daerah Istimewa Yogyakarta, terdapat 38 lembaga berupa Lembaga Amil Zakat (LAZ), BAZDA maupun UPZ yang tercatat. Banyaknya lembaga pengelola zakat, menjadikan donatur (*muzakki*) dihadapkan dengan beragam pilihan untuk menentukan lembaga pengelola zakat yang bisa dipercaya, sesuai dengan kualifikasi tujuannya dalam penyaluran dana zakatnya.

Strategi merupakan sebuah usaha kebutuhan yang mampu meningkatkan kemampuan organisasi untuk bertahan dan menjadi sarana yang penting dalam menjalankan organisasi secara efeketif. Pada tahun 2017 Lazismu kota Yogyakarta telah memberikan manfaat kepada masyarakat Rohingnya dengan perolehan donasi sejumlah Rp. 689.556. 675[2], dibandingkan dengan tahun 2016. Dari latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi lembaga Lazismu kota Yogyakarta dalam mendapatkan donatur , serta faktor pendukung dan faktor penghabat strategi komunikasi Lazismu kota Yogyakarta dalam mendapatkan donatur untuk membiayai program-program yang dikembangkan.

Manfaat penelitian ini secara teoritis, ialah hasil penelitian ini dapat bermanfaat dalam mengembangkan strategi komunikasi, khususnya strategi komunikasi lembaga zakat. sedangkan secara praktisnya, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan menambah ilmu pengetahuan mengenai strategi komunikasi dalam mendaptkan donatur.

Adapun tujuan penelitian ini ialah (1) untuk mengetahui strategi komunikasi Lazismu kota Yogyakarta dalam mendapatkan doantur. (2) menjelaskan faktor pendukung Lazismu kota Yogyakarta dalam mendapatkan donatur. (3) menjelaskan faktor penghambat Lazismu kota Yogyakarta dalam mendapatkan donatur.

Penelitian yang menjadikan tinjauan pustaka diantaranya, Strategi Komunikasi Lembaga Amil Zakat (LAZ) Swadya Ummah dalam meningkatkan jumlah *Muzakki* di Pekanbaru.[3] Penelitian ini menggunakan teknik analisis induktif berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmi Hidayat, menggunakan teknik analisis data interaktif melalui perluasan partisipasi dan triangulasi.

---

[2] Dokumen Internal Lazismu Kota Yogyakarta.

[3] Rahmi Hidayah. *Strategi Komunikasi Lembaga Amil Zakat (LAZ) Swadaya Ummah Dalam Meningkatkan Jumlah Muzakki Di Pekanbaru* (Riau: Universitas Riau 2015)

Analisis Strategi Penghimpunan Dana dalam Mencapai Target Penerimaan Dana Zakat (Studi pada LAZ Dompet Dhuafa Cabang Jatim).[4] Penelitian ini sama menggunakan teknik analisis bersifat induktif, yang membedakan penelitian yang dilakukan oleh Kuni Zakiyah menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif.

Strategi Komunikasi *Customer Relationship Management* Lembaga Amil Zakat Dompet Dhuafa dalam Menjaga Loyalitas Donatur.[5] Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Danang Budi Utomo, menggunakan teori *Customer Relationship Management* (CRM) yang dikemukakan oleh E Clow dan Donald Baack.

Sedaangkan Strategi Dompet Dhuafa Sumatera Selatan dalam Menarik Minat Donatur untuk menyalurkan Bantuan Dana Zakat Infaq Sadaqah Wakaf (ZISWAF). [6]Penelitian yang dilakukan oleh Ririn Nur Hidayat dengan menggunakan teori Kotler dan Keller berbeda dengan penelitian ini.

Adapun penelitian yang berjudul Implementasi *Integrated Marketting Communication* pada Pengumpulan Donasi Masyarakat Program Ramadhan di Lembaga Dhuafa Cabang Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun2017 / 1438 H.[7] Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fauzi Haidar Hilmy menggunakan pendekatan kualitatatif dengan metode deskriptif berbeda dengan penelitian ini yang menggunakan teknik analisis induktif.

Kemudian, adapun skripsi dengan judul Strategi Promosi Peningkatan Donatur di Yayasan Al- Jihad Surrabaya melaalui acara Bengkel Hati di Radio El Victor.[8] Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ali Mahfudin, menggunakan penelitian kualitatif deskriptif.

---

[4] Kuni Zakiyah Amin. *Analisis Strategi Penghimpunan Dana Dalam Mencapai Target Penerimaan Dana Zakat (Studi pada LAZ Dompet Dhuafa Cabang Jatim)*. (Surabaya: UIN Sunan Ampel 2014)

[5] Danang Budi Utomo. Strategi Komunikasi Customer Relatoinship Management Lembaga Amil Zakat Dompet Dhuafa Dalam Menjaga Loyalitas Donatur. (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah 2014)

[6] Ririn Nur Hidayah, *Strategi Dompet Dhuafa Sumatera Selatan dalam Menarik Donatur untuk Menyalurkan Dana Zakat Infak Sadaqah Wakaf (ZISWAF)*. (Palembang: Universitas Islam Negeri Raden Fatah 2017). Vol. 6

[7] Muhammad Fauzi Haidar Hilmy, *Implementasi Integrated Marketing Communication Pada Pengumpulan Donasi Masyarakat Program Ramadhan di Lembaga Dhuafa Cabang Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2017 / 1438 H.* (Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta 2017).

[8] Ali Mahfudin, *Stategi Promosi Peningkatan Donatur di Yayasan Al-Jihad Surabaya Melalui Acara Bengkel Hati Di Radio El Victor*. (Surabaya: UIN Sunan Ampel. 2012).

Strategi membangun kepuasan donatur Lembaga Amil Zakat (LAZ) Al- Azhar Peduli Ummat.[9] Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Husni Ismail R ini tentang strategi dalam membangun kepausan terhaddap donatur sedangkan penelitian ini mengenai strategi komunikasi dalam mendapatkan donatur.

Mengenai komunikasi organisasi non profit dengan judul Strategi Komunikasi Organisasi Non Profit dengan menggunakan Media Sosial (Studi Kasus Strategi Komunikasi Animal Defenders dengan Menggunakan Instagram untuk mendapatkan *Adopter*).[10] Penelitian ini berbeda dengan penelitian Rachel Yolanda yang menggunakan penelitian kualitatif dengan paradigma *postpositivik*..

Skripsi dengan judul Strategi Komunikasi Public Relations Mizan Amanah dalam meningkatkan Minat para donaatur.[11] Penelitian ini memiliki kesamaan yakni mengenai strategi komunikasi hanya saja penelitian yang dilakukan oleh Adam Noor fokus pada *Public Relationsnya*.

Adapun penelitian dengan judul Bentuk Loyalitas donatur Organisasi Filantropi[12]. Penelitian ini mengenai strategi komunikasi Lazismu berbeda dengan yang dilakukan Tanti Handriana, yang meneliti tentang bentuk loyalitas pada donatur.

---

[9] Husni Ismail R, *Strategi Membangun Kepuasaan Donatur Lembaga Amil Zakat (LAZ) Al-Azhar Peduli Ummat*. (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah. 2010).

[10] Rachel Yolanda, Strategi Komunikasi Organisasi Non Profit dengan Menggunakan Media Sosial (Studi Kasus Strategi Komunikasi Animal Defenders dengan Menggunakan Instagram untuk Mendapatkan *Adopter*). (Tangerang: Universitas Multimedia Nusantara. 2016).

[11] Adam Noor, *Strategi Komunikasi Public Relations Mizan Amanah dalam Meningkatkan Minat Para Donatur*. (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah. 2014).

[12] Tanti Handriana, *Bentuk Loyalitas Donatur pada Organisasi Filantropi*. (Surabaya: Universitas Airlangga. 2015) Tahun 8 No. 3.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Hal ini karena tema penelitian ini berupaya untuk menelaah data sebanyak mungkin mengenai obyek yang diteliti serta bertujuan untuk memberikan pandangan yang lengkap dan mendalam mengenai obyek yang diteliti. Data yang dikumpulkan bukan berbentuk angka atau nominal tertentu, tetapi data yang diperoleh dari wawancara, observasi dan dokumentasi atau sebagainya. [13]

Subyek penelitian ialah selaku instrumen pendukung dari penelitian yang akan dilakukan, melalui fokus penelusuran data dan bukti – bukti secara factual, dengan wawancara, maupun melalui keterangan.[14] Subyek penelitiannya adalah lembaga Lazismu kota Yogyakarta. Adapun obyek penelitiannya adalah staretgi komunikasi dalam mendapatkan donatur.

Lokasi penelitian dilakukan di lembaga Zakat Infaq Sadaqah Muhammadiyah (Lazismu) kota Yogyakarta Kompleks Pimpinan Daerah Muhammadiyah (PDM) di Jalan Sultan Agung No. 14 Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi untuk mendapatkan data yang konkrit mengenai kegiatan strategi komunikasi dalam mendapatkan donatur, peneliti melakukan pengamatan langsung pada lembaga Lazismu kota Yogyakarta.

Kemudian melalui wawancara dengan bertanya langsung dengan informan. Wawancara merupakan percakapan antara dua orang dimana salah satunya bertujuan untuk menggali dan mendapatkan informasi untuk suatu tujuan tertentu.[15] Peneliti melakukan wawancara dengan ketua Lazismu kota Yogyakarta yaitu Bapak Arifin, Mas Hada selaku staf bagian Badan Eksekutif, serta donatur Lazismu kota Yogyakarta. Tetapi pada

---

[13] Haris Herdiansyah, *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups Sebagai Instrumen Penggalian Data Kualitatif.* (Jakarta: Rajawali Pers 2015). hlm. 10

[14] Lexsi J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Edisi Refisi. (*Bandung: Remaja Rosdakarya 2012). hlm. 158

[15] Haris Herdiansyah, *Ibid*. hlm. 29

wawancara donatur, peneliti tidak dapat melakukannya karena data donatur pada Lazsimu tidak lengkap dalam penyajiannya. Sehingga peneliti kesulitan untuk mendapatkan data wawancara dengan donatur. Dokumentasi yang bentuknya berupa dokumentasi yang dimiliki lembaga dalam proses sosialisasi yang dijalankan seperti *website*, foto – foto kegiatan, dan sebagainya di Lazismu kota Yogyakarta.

Teknik analisis data ini dengan menggunakan teknik analisis induktif, yakni teknik menganalisa temuan penelitian yang muncul melalui tema – tema dominan, keadaan umum, dan relevan di dalam data tanpa melupakan hal –hal yang muncul karena bentuk metodologinya. [16] melalui pendekatan analisis induktif dapat memberi pemahaman yang jelas saat mengolah data dan memberikan penjelasan efektif. Sehingga setelah mendapatkan data dari wawancara dan dokumentasi, maka dapat ditarik kesimpulan yang umum yaitu dengan cara menganalisis dan menyajikan data dalam bentuk data deskriptif.[17] Adapun langka – langkah dalam menganalisis data melalui pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Lembaga zakat, infaq dan sadaqah Muhammadiyah (Lazismu) merupakan lembaga zakat tingkat nasional yang berfokus dalam pemberdayaan masyarakat melalui pendayagunaan dana zakat, infaq, wakaf dan dana kedermawaan lainnya secara produktif baik dari perseorangan , perusahaan, instansi dan lembaga lainnya.

Pada tahun 2002 Lazismu didirikan oleh Pimpinan Pusat Muhammadiyah, yang kemudian dikukuhkan oleh Menteri Agama Republik Indonesia sebagai Lembaga Amil Zakat Nasional melalui SK No.457/21 November 2002. Atas berlakunya Undang-undang Zakat nomor 23 tahun 2011, Peraturan Pemerintah nomor 14 tahun 2014, dan Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia nomor 333 tahun 2015. Melalui SK Menteri Agama

---

[16] Lexy J Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Remaja Rosdakarya. 2005). hal. 297

[17] Analisa Adah. Upaya Kantor Pelayanan Penyuluhan dan Konsultasi Perpajakan Muntilan dalam Peningkatan Kepatuhan Wajib Pajak Penghasilan Di Kabupaten Magelang. (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta. 2016). hlm. 12.

Republik Indonesia nomor 730 tahun 2016 Lazismu dikukuhkan kembali sebagai lembaga amil zakat nasional. [18]

Lazismu Pimpinan Daerah Muhammadiyah (PDM) Kota Yogyakarta telah beroperasi semenjak tahun 2011. Melalui registrasi jaringan Lazismu di Pimpinan Pusat Muhammadiyah nomor 1403, surat Keputusan PDM Kota Yogyakarta nomor 42/KEP/III.0/D/2011. Menjadikan lazismu PDM Kota Yogyakarta sebagai unit pengumpul zakat dari Lazismu yang berkedudukan di Pimpinan Pusat Muhammadiyah Kota Yogyakarta.

Sebagai Lembaga pengelola zakat, Lazismu PDM Kota Yogyakarta mempunyai tugas pokok dalam kerjanya ialah dengan mengambil zakat, infaq dan sadaqah (ZIS) dari muzakki, mushaddiq dan munfiq kemudian dikelola dan didistribusikan sesuai dengan ketentuan syar'i dan hasil rapat pengurus Lazismu PDM Kota Yogyakarta. Serta membuat kebijakan dan pengendalian penyelenggaraan UPZ Lazismu di seluruh kota Yogyakarta. Sama halnya dengan Lazismu lainnya yang tersebar hampir diseluruh Indonesia, Lazismu PDM kota Yogyakarta juga mempunyai azas pengelolaan berupa budaya kerja amanah yakni pengumpulan dan pendistribusian Zakat, Wakaf dan Infaq oleh lazismu PDM kota Yogyakarta sesuai tuntunan syar'i dan peraturan yang ada. Selanjutnya Profesional, yakni dengan pengelolaan zakat, wakaf dan infaq mengacu pada sistem manajemen pengelolaan keuangan. Kemudian transparan, dengan pengumpulan dan pendistribusiannya untuk dilaporkan setiap bulan dan tahun dalam bentuk tetulis kepada publik melalui media masa.[19]

Syarat wajib bagi sebuah lembaga ialah adanya visi misi yang menjadi sebuah landasan dasar lembaga dalam mencapai tujuan. Visi Lazismu kota Yogyakarta ialah menjadi lembaga amil zakat yang terpercaya. Sedangkan misinya ialah (1) optimalisasi kualitas pengelolaan ZIS yang amanah, profesional, dan transparan. (2) optimalisasi

---

[18] Latar Belakang, https://www.lazismu.org/latarbelakang/. Diakses pada tanggal 22 April 2018 pukul 11.00

[19] Profil Lazismu, https://pdmjogja.org/profilt-lazismu/. Diakses pada tanggal 22 April 2018, pukul 12.00.

pendayagunaan ZIS yang kreatif, inovatif, dan produktif. (3) optimalisasi pelayanan donatur.[20]

Lazismu kota Yogyakarta memiliki tujuan yaitu terciptanya kehidupan sosial ekonomi umat yang berkualitas sebagai benteng atas problem kemiskinan keterbelakangan dan kebodohan pada masyarakat bawah melalui berbagai program yang dikembangkan Muhammadiyah. [21] Pengumpulan ZIS dilakukan dengan cara dijemput oleh petugas, diserahkan ke kantor, transfer ke rekening bank Lazismu atau melalui kotak infaq yang telah tersebar di berbagai tempat.

Komunikasi ialah proses bertukar informasi, ide, gagasan dan perasaan. Proses itu mencakup informasi yang penyampaiannya tidak secara lisan dan tulisan, tetapi dengan bahasa tubuh, gaya maupun menggunakan alat bantu disekitar untuk menambah makna sebuah pesan.[22] Banyaknya lembaga yang sama bergerak di bidang kemanusiaan seperti Lazismu Kota Yogyakarta tentunya menjadi sebuah tantangan bagi lembaga-lembaga yang bergerak sama dibidangnya. Pentingnya komunikasi pemasaran untuk mengembangkan sebuah lembaga menjadi lebih berkermbang dan lebih dipandang sebagai sebuah lembaga yang memiliki citra positif.

Lazismu kota Yogyakarta melakukan komunikasinya dengan menggunakan brosur dan web. Sebaran promosi menggunakan brosur sebagai media komunikasi mensosialisasikan program –programnya kepada masyarakat. memberikan penjelasan mengenai program –program kepada masyarakat secara lengkap melalui brosur. Selain melalui brosur, Lazismu Kota Yogyakarta juga menjangkau calon donaturnya melalui media internet yang beralamatkan di http://lazismu-jogja.org/. Perkembangan teknologi yang semakin pesat, menjadikan sebuah peluang bagi sebuah lembaga, organisasi untuk

---

[20] *Ibid*. Diakses pada tanggal 22 April 2018, pukul 12.35

[21] *Ibid*. Diakses pada tanggal 22 April 2018 pukul 12.40

[22] Alo Liliweri, *Makna Budaya dalam Komunikasi Antarbudaya*. (Yogyakarta: LKiS. 2002). hlm. 3.

memanfaatkan perkembangan tersebut sebagai media komunikasi dalam memasarkan maupun memperkenalkan sebuah produk.

Umumnya setiap lembaga ataupun organisasi memiliki aktifitas manajemen yang berkaitan dengan usaha mengembangkan potensi dan memimpin suatu kelompok dalam satu kesatuan, memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan oleh organisasi atau lembaga tersebut.[23] Oleh karena itu dibutuhkan strategi secara menyeluruh untuk memahami interaksi antara donatur dengan lembaga tersebut. Rencana strategis dalam sebuah lembaga sangatlah dibutuhkan, karena berkaitan dengan strategi komunikasi mengenai hal apa saja yang harus dilakukan sehingga tujuan dapat tercapai dengan efektif.

Strategi komunikasi yang dilakukan Lazismu kota Yogyakarta adalah dengan menggunakan komunikasi model linear, melalui media lini bawah. Model komunikasi linear ialah pesan yang dkirimkan oleh suatu sumber melalui penerima, melalui saluran dalam pandangan satu arah komunikasi.[24] Model linear ini tidak menunjukan *feedback* (umpan balik) karena proses komunikasi hanya satu arah. Komunikan dalam model linear hanya menerima pesan dari komunikator. Komunikasi satu arah artinya tidak dapat memberikan umpan balik bagi penerima pesan tersebut. Seperti ilustrasi sebagai berikut:

Gambar 1.1. Model Komunikasi Satu Arah

pengirim → pesan → saluran → penerima

Sumber : Alo Liliweri, Komunikasi Serba Ada Serba Makna, (Jakarta: Kencana, 2011), Cet. I, hlm. 79. (Dengan beberapa penyesuaian)

Dari **Gambar 1.1**., dapat diartikan bahwa proses komunikasi satu arah terdiri atas: pengirim, pesan, saluran, penerima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model komunikasi tersebut dilakukan oleh Lazismu dalam mendapatkan donatur. Komunikasi satu arah yang biasanya dilakukan oleh Lazismu Kota Yogyakarta dengan menggunakan media

[23] Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2016). hlm. 1

[24] Richard West dan Lynn H. Turner. Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi (Introducing Communication Theory: Analysis and Application). Maria Natalia Damayanti Maer(penj.). (Jakarta: Salemba Humanika. 2008). hlm. 11

massa menggunakan media cetak seperti brosur serta melalui media internet yaitu dengan website. Situs yang digunakan ialah http://lazismu-jogja.org/. Melalui situs tersebut Lazismu Kota Yogyakarta berusaha memberikan informasi mengenai zakat, tuntunan zakat, laporan keuangan ZIS serta program lembaga.

Media lini bawah (Below the line) ialah aktivitas promosi atau marketing jangka pendek, dalam penggunaan medianya tidak perlu melakukan pembayaran berdasarkan biaya operasi. Memiliki jangkauan terbatas, dengan tujuan mengajak masyarakat menyadari dengan produk suatu organisasi atau lembaga. Sifatnya yang langsung mengena sehingga memudahkan masyarakat menyerap isi pesan atau informasi tersebut.

Lazismu Kota Yogyakarta melakukan berbagai strategi komunikasi dengan menggunkan media lini bawah. Media lini bawah mempunyai jangkauan yang terbatas, tujuannya ialah merangkul konsumen agar menyadari dengan produk lembaga. Sifat media lini bawah adalah media yang langsung mengena pada audience karena sifatnya yang mudah diserap dengan satu pesan saja.[25] Misalnya sosialisasi program dengan menyebarkan brosur. Penggunaan brosur dirasa cukup efektif dan jelas dalam penyampaian dan pemahaman isi pesan, dengan begitu tidak perlu banyak omong.

Pemilihan pengunaan media komunikasi mana yang dapat dipakai dengan pasti bergantung pada tujuan yang akan dicapai, sebab masing-masing media komunikasi memiliki kelebihan dan kekurangan. Daya tarik juga menjadi hal penting dalam berkomunkasi, karena daya tarik seorang komunikan menjadikan berhasil tidaknya komunikasi mampu mempengaruhi sikap dan perilaku.

Hal tersebut menjadikan faktor pendukung Lazismu kota Yogyakarya dalam mendapatkan donatur. Sebagaimana lembaga zakat infaq, dan sadaqah dibawah Muhammadiyah menjadi keunggulan dan daya tarik tersendiri bagi Lazismu, dengan mempunyai jejaring organisasi multi lini tersebar di seluruh dunia. Maksudnya ialah

---

[25] Achamd Syaiful Amirudin., Daniar dan Dzuha., *Perancangan Media Komunikasi Visual sebagai Sarana Promosi Perumahan Villa Esperanza di Semarang*, (Semarang: Univesitas Dian Nuswantoro, 2015), hlm. 6.

mempunyai jejaring organisasi berbasis tempat ibadah, rumah sakit, panti asuhan, sekolah, perguruan tinggi, dan amal usaha Muhammadiyah lainnya.[26]

Lazismu Kota Yogyakarta merupakan lembaga zakat, infaq, dan sadaqah, yang didalamnya terdapat program-program pendayagunaan dana ZIS. Dalam mengelola program melalui penghimpunan dana tentunya membutuhkan komunikasi yang efektif dalam mendapatkan donatur untuk mendonasikan atau menitipkan dananya. Adapun komunikasi yang dilakukan oleh Lazismu Kota Yogyakarta dengan menggunakan strategi komunikasi satu arah.

Sehingga menjadikan proses komunikasi yang dilakukan Lazismu mengalami hambatan. Beberapa hambatan yang terdapat pada Lazismu Kota Yogyakarta dalam mendapatkan donatur diantaranya pengelolaan data yang belum efektif dan menjadikan data yang sudah ada tidak dapat tertata dengan tertib. Sehingga mempersulit dalam mengetahui perolehan donasi pada setiap tahunnya. Hal ini menyebabkan kendala tersendiri bagi Lazismu Kota Yogyakarta dalam mengetahui terdapat kenaikan atau tidak di setiap tahun. Selama ini, penyajian informasi mengenai pengolahan data di Lazismu Kota Yogyakarta dilakukan secara manual atau konvensional. Pemanfaatan penyajian secara komputerisasi belum sepenuhnya digunakan seacara maksimal.

Kurangnya sumber daya manusia atau pekerja yang dimiliki Lazismu Kota Yogyakarta dalam mensosialisasikan program-program yang ada, sehingga perolehan donasi yang didapatkan tidak begitu banyak. Beberapa program-program belum berjalan secara maksimal, hanya berjalan secara insidentiil atau sementara.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penilitian Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh Lembaga Zakat, Infaq, Sadaqah Muhammadiyah (Lazismu) Kota Yogyakarta dalam mendapatkan donatur diantaranya: (1) Media lini bawah, melalui media yang berupa brosur. Brosur dinilai lebih memberikan pemahaman isi pesan yang jelas karena sifatnya yang mudah

[26] https://pdmjogja.org/jejaring-organisasi-lazismu-di-kota-yogyakarta/.

diserap dengan satu pesan saja. (2) Faktor pendukung Lazismu dalam mendapatkan donatur ialah adanya jejaring organisasi multi lini yang tersebar di seluruh dunia, menjadi keungulan tersendiri bagi Lazismu Kota Yogyakarta. Misalnya organisasi berbasis tempat ibadah, rumah sakit, panti asuhan, sekolah, perguruan tinggi, dan amal usaha Muhammadiyah lainnya. (3) Faktor penghambat Lazismu Kota Yogyakarta dalam mendapatkan donatur ialah pengelolaan data yang tidak efektif dan kurangnya sumber daya manusia. Sehingga dalam mensosialisasikan program-program tidak mendapatkan perolehan yang begitu banyak. Penyajian informasi pengolahan data yang selama ini dilakukan secara manual atau konvensional. Pemanfaatan penyajian secara komputerisasi yang belum sepenuhnya digunakan secara maksimal, tentunya akan membutuhkan waktu yang cukup lama sehingga dapat menghambat aktivitas dalam lembaga, seperti penerimaan dana dan pembuatan laporan keuangan.

Strategi komunikasi melalui media lini bawah yang dilakukan oleh Lazismu Kota Yogyakarta bukanlah suatu permasalahan yang besar, tetapi dalam strategi komunikasi untuk mendapatkan donatur perlulah sebuah inovasi baru. Agar sekiranya dapat memanfaatkan strategi komunikasi yang lebih baik lagi, dengan memanfaatkan media sosial secara maksimal, agar lebih efisien dan menjadikan komunikasi lebih kuat. Sehingga para calon donatur lebih tertarik mendonasikan ke Lazismu Kota Yogyakarta. Selain itu, peneliti juga menyarankan kepada Lazizmu Kota Yogyakarta agar menambah SDM, hal ini dimaksudkan dengan adanya bertambahan SDM baru, dapat menambahkan ide atau inovasi dalam pengembangan program khususnya dalam pengembangan strategi komunikasi untuk mendapatkan donatur. Perlu adanya pemanfaatan penyajian pengolahan data dengan menggunakan komputerisasi, agar data–data yang telah diolah tidak mudah hilang. Sehingga nantinya dapat memberikan hasil laporan keuangan yang akurat kepada pimpinan.

DAFTAR PUSTAKA

Adah, Analisa. 2016. *Upaya Kantor Pelayanan Penyuluhan dan Konsultasi Perpajakan Muntilan dalam Peningkatan Kepatuhan Wajib Pajak Penghasilan Di Kabupaten Magelang*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

Amin, Kuni Zakiyah. 2014. *Analisis Strategi Penghimpunan Dana Dalam Mencapai Target Penerimaan Dana Zakat (Studi pada LAZ Dompet Dhuafa Cabang Jatim)*. Surabaya: UIN Sunan Ampel.

Amirudin, Achamd Syaiful , Daniar dan Dzuha. 2015. *Perancangan Media Komunikasi Visual sebagai Sarana Promosi Perumahan Villa Esperanza di Semarang*, Semarang: Univesitas Dian Nuswantoro.

Handriana,Tanti. 2015 *Bentuk Loyalitas Donatur pada Organisasi Filantropi*. Surabaya: Universitas Airlangga. Tahun 8 No. 3.

Herdiansyah, Haris. 2015. *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups Sebagai Instrumen Penggalian Data Kualitatif.* Jakarta: Rajawali Pers.

Hidayah, Rahmi. 2015. *Strategi Komunikasi Lembaga Amil Zakat (LAZ) Swadaya Ummah Dalam Meningkatkan Jumlah Muzakki Di Pekanbaru.* Riau: Universitas Riau

Hidayah, Ririn Nur. 2017. *Strategi Dompet Dhuafa Sumatera Selatan dalam Menarik Donatur untuk Menyalurkan Dana Zakat Infak Sadaqah Wakaf (ZISWAF)*. Palembang: Universitas Islam Negeri Raden Fatah .Vol. 6

Hilmy, Muhammad Fauzi Haidar. 2017. *Implementasi Integrated Marketing Communication Pada Pengumpulan Donasi Masyarakat Program Ramadhan di Lembaga Dhuafa Cabang Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2017 / 1438 H.* Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Liliweri, Alo. 2002. *Makna Budaya dalam Komunikasi Antarbudaya*. Yogyakarta: LKiS.

Mahfudin , 2012. *Stategi Promosi Peningkatan Donatur di Yayasan Al-Jihad Surabaya Melalui Acara Bengkel Hati Di Radio El Victor*. Surabaya: UIN Sunan Ampel.

Moleong, Lexsi J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Edisi Refisi.* Bandung: Remaja Rosdakarya

Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana

Noor, Adam. 2014. *Strategi Komunikasi Public Relations Mizan Amanah dalam Meningkatkan Minat Para Donatur*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.

R, Husni Ismail. 2010. *Strategi Membangun Kepuasaan Donatur Lembaga Amil Zakat (LAZ) Al-Azhar Peduli Ummat*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.

Ruslan, Rosady. 2016. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Utomo, Danang Budi 2014. Strategi Komunikasi Customer Relatoinship Management Lembaga Amil Zakat Dompet Dhuafa Dalam Menjaga Loyalitas Donatur. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah

Yolanda, Rachel. 2016. Strategi Komunikasi Organisasi Non Profit dengan Menggunakan Media Sosial (Studi Kasus Strategi Komunikasi Animal Defenders dengan Menggunakan Instagram untuk Mendapatkan *Adopter*). Tangerang: Universitas Multimedia Nusantara.

West, Richard dan Lynn H. Turner. 2008. Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi (Introducing Communication Theory: Analysis and Application). Maria Natalia Damayanti Maer(penj.). Jakarta: Salemba Humanika.

https://www.lazismu.org/latarbelakang/.

https://pdmjogja.org/profilt-lazismu/.