

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lazismu Kota Yogyakarta

1. Latar Belakang Pendirian

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 kedermawaaan 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 Republik Indonesia nomor 730 tahun 2016 Lazismu dikukuhkan kembali sebagai lembaga amil zakat nasional.¹

Lazismu terdiri atas dua faktor yang melatar belakangi berdirinya, yakni Pertama, fakta bahwa Indonesia masih berbalut dengan kemiskinan yang tergolong masih meluas, kebodohan serta indeks pembagaunan manusia yang

¹ Latar Belakang, <https://www.lazismu.org/latarbelakang/>. Diakses pada tanggal 22 April 2018 pukul 11.00

rendah. Sehingga semuanya berakibat, disebabkan oleh tatanan keadilan sosial yang lemah. Kedua, melalui zakat diyakini mampu membantu mendorong keadilan sosial, mampu mengentaskan kemiskinan dan pembangunan manusia. Indonesia sebagai negara dengan berpenduduk muslim terbesar di dunia, mempunyai potensi zakat , wakaf dan infaq yang terhitung cukup tinggi. Akan tetapi potensi yang ada belum dapat dikelola dan di dayagunakan secara maksimal sehingga tidak dapat memberikan dampak yang berarti bagi penyelesaian persoalan yang ada.

Lazismu dimaksudkan sebagai institut pengeola zakat yang dapat menghantarkan zakat menjadi bagian dari penyelesai masalah sosial masyarakat yang terus berkembang dengan manajemen modernnya. Melalui budaya kerja amanah, transparan dan profesional, Lazismu berupaya mengembangkan diri sebagai lembaga zakat yang terpecaya. Senantiasa menciptakan program-program pendayagunaan dengan spirit kreatifitas dan inovasi yang dapat menjawab problem sosial dan perubahan tantangan masyarakat yang berkembang .

Kini, lazismu sudah tersebar hampir di seluruh Indonesia menjadikan program-program pendayagunaan dapat enjangkau seluruh wilayah secara tepat sasaran, cepat dan fokus.² Seperti di Kota Yogyakarta contohnya, Lazismu Pimpinan Daerah Muhammadiyah (PDM) Kota Yogyakarta telah

² Latar Belakang, <https://www.lazismu.org/latarbelakang/>. Diakses pada tanggal 22 April 2018 pukul 11.00

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 tertulis kepada publik melalui media masa.³

³ Profil Lazismu, <https://pdmjogja.org/profil-lazismu/>. Diakses pada tanggal 22 April 2018, pukul 12.00.

2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi pada hakikatnya ialah suatu cara untuk menata unsur-unsur dalam organisasi dengan sebaik – baiknya, demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan.⁴ Adapun struktur organisasi Lazismu kota Yogyakarta yang terdiri dari:

Ketua : H. M. Arifin. A. Md. RO., SE

Sekretaris : Aris Saptono

Fredy

Bendahara : Supardi

M. Lutfi

Staf Kantor : Arif Budayat S.T. (Manager)

Syuhada M.S. (Badan Eksekutif)

Yahya (Badan Eksekutif)

3. Visi dan Misi

Syarat wajib bagi sebuah lembaga ialah adanya visi misi yang menjadi sebuah landasan dasar lembaga dalam mencapai tujuan. Peranan visi dan misi sangatlah penting bagi sebuah lembaga, begitu halnya dengan Lazismu kota Yogyakarta yang mempunyai visi dan misi yaitu:

a. Visi:

⁴ Fianda Gammahendra, Djamhur Hamid dan Muhammad Faisal Riza. Pengaruh Struktur Organisasi terhadap Efektivitas Organisasi (Study Pada Persepsi Pegawai Tetap Kantor Perwakilan Bank Indonesia Kediri). (Malang: Universitas Brawijaya. 2014). hlm. 3

Visi Lazismu PDM Kota Yogyakarta adalah menjadi lembaga amil zakat yang terpercaya.

b. Misi:

Misi Lazismu PDM Kota Yogyakarta adalah:

- 1) Optimalisasi kualitas pengelolaan ZIS yang amanah, profesional dan transparan.
- 2) Optimalisasi pendayagunaan ZIS yang kreatif, inovatif dan produktif.
- 3) Optimalisasi pelayanan donatur.⁵

4. Logo Lazismu Kota Yogyakarta

Logo merupakan bagian dari identitas lembaga atau perusahaan yang dirancang sebagai simbol pembeda antara lembaga – lembaga lainnya, serta mempunyai arti penting karena dapat mengingatkan pada khalayak akan lembaga tersebut. Adapun logo Lazismu kota Yogyakarta sebagai berikut :



Lazismu merupakan gerakan zakat, infaq, dan sadaqah yang amanah, profesional, transparan, dan produktif sesuai dengan syariat Islam dalam

⁵ *Ibid.* Diakses pada tanggal 22 April 2018, pukul 12.35

rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemaslahatan umat. Lambang atau logo Lazismu ialah tulisan lazismu dan delapan butir padi yang tersusun secara melingkar, satu butir padi mengarah ke atas sebagai simbol Tauhid juga sebagai simbol sadaqah terbaik yang akan tumbuh menjadi tujuh butir yang mana digambarkan melalui tujuh butir padi lainnya yang saling terkait.

Makna pada delapan butir padi ialah memberi manfaat delapan arah mata angin atau seluruh penjuru dunia (rahmatan lil 'alamin).⁶ Adapun *tagline* memberi untuk negeri yang terdapat pada logo Lazismu ialah bertujuan untuk semangat dalam memberi dan berbagi, sehingga dapat menjadi faktor penting dalam setiap perubahan melalui perubahan yang ditanam, sekecil apapun.

⁶ Pedoman Pimpinan Pusat Muhammadiyah tentang Lazismu. <http://www.lazismujatim.org/wp-content/uploads/2017/04/Pedoman-PP-Muhammadiyah-Tentang-Lazismu.pdf>. Diakses pada tanggal 25 Mei 2018. Pukul 22.41.

5. Alamat Lazismu Kota Yogyakarta

Lazismu kota Yogyakarta beralamatkan di Kompleks Kantor Pimpinan Daerah Muhammadiyah (PDM) kota Yogyakarta di Jl. Sultan Agung No. 14, Wirogunan, Pakualaman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55151

Telp. : (0274) 375116

Alamat website : <http://lazismu-jogja.org>,
<https://pdmjogja.org/profilt-lazismu/>.

6. Tujuan

Lazismu PDM 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.⁷

7. Sasaran

Sasaran Lazismu PDM Kota Yogyakarta adalah:⁸

- 1) Menciptakan cetak biru (*blue print*) pengembangan ekonomi sebagai usaha untuk mengevaluasi dan merancang program pemberdayaan ekonomi umat yang efektif.

⁷ *Ibid.* Diakses pada tanggal 22 April 2018 pukul 12.40

⁸ *Ibid.* Diakses pada tanggal 22 April 2018 pukul 12.50

- 2) Mengembangkan model pemberdayaan ekonomi yang didasarkan atas kekuatan sendiri sebagai wujud cita-cita kemandirian ekonomi umat.
- 3) Mengembangkan keberpihakan Muhammadiyah terhadap usaha-usaha ekonomi dan ekonomi dalam membangun kekuatan masyarakat kecil (akar rumput) yang dhua'fa dan musatdh'afin melalui kegiatan-kegiatan ekonomi alternatif.
- 4) Peningkatan pengelolaan ZIS (Zakat, Infaq, Sadaqah) dan akuntabilitasnya sehingga menjadi penyangga kekuatan gerakan pemberdayaan umat.
- 5) Mengupayakan terlaksananya ekonomi syariah yang lebih kuat dan terorganisasi dengan tersistem.

8. Pengumpulan ZIS Lazismu Kota Yogyakarta

Pengumpulan ZIS dilakukan dengan cara:⁹

- 1) Dijemput oleh petugas Lazismu
- 2) Diserahkan atau diantar sendiri ke kantor
- 3) Transfer ke rekening bank Lazismu
- 4) Memasukan ke kontak infaq yang tersebar di tempat-tempat public

9. Pendistribusian ZIS Lazismu Kota Yogyakarta

⁹ *Ibid.* Diakses pada tanggal 22 April 2018 pukul 13.00

Adapun zakat, infaq dan sadaqah yang telah terkumpul kemudian didistribusikan di wilayah Kota Yogyakarta melalui program- program yang terdiri dari:¹⁰

- 1) Pemeliharaan dan pelayanan ambulans gratis.
- 2) Beasiswa pendidikan.
- 3) Bantuan modal usaha dan pembinaan ekonomi lemah.
- 4) Pembinaan dan santunan bagi tukang becak
- 5) Fi sabilillah dan pemberian asuransi kesehatan mubaligh.
- 6) Santunan untuk rumah tahfidz Ibnu Juraimi.
- 7) Bantuan untuk Gaza.
- 8) Tanggap bencana.
- 9) Operasional amil.

B. Komunikasi Lazismu Kota Yogyakarta

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.¹¹ Komunikasi juga merupakan sebuah proses yang menggambarkan bagaimana seseorang

¹⁰ *Ibid.* Diakses pada tanggal 22 April 2018 pukul 13.20.

¹¹ Alo Liliweri, *Makna Budaya dalam Komunikasi Antarbudaya*. (Yogyakarta: LKiS. 2002). hlm. 3.

memberikan stimulasi makna dari pesan verbal dan nonverbal ke dalam pikiran orang lain.¹²

Pada sebuah lembaga komunikasi pemasaran merupakan bagian dari proses manajemen. Komunikasi pemasaran ialah sebuah proses manajemen yang terdapat keterkaitan antara organisasi dengan khalayak serta memahami lingkungan komunikasinya. Sebuah usaha dari organisasi guna mengembangkan dan menyajikan pesan bagi kelompok pemangku kepentingan yang diidentifikasi sebelum mengevaluasi dan bertindak sesuai tanggapan dengan menyampaikan pesan yang mempunyai nilai signifikan.¹³

Zakat ialah ibadah yang bercorak sosial- ekonomi. Menjadi bagian dari sistem moneter dan sosial Islam yang sangat penting dalam pemberdayaan dan kesejahteraan umat. Umat islam dituntut untuk benar-benar memperhatikan kedudukan yang sangat strategis, mengupayakan penghimpunan dan pemberdayaannya secara maksimal, sehingga mampu mengatasi berbagai kesenjangan dan masalah sosial- ekonomi masyarakat Islam.¹⁴

Hubungan zakat erat kaitannya dengan persoalan sosial-ekonomi umat, dalam artian zakat tidak lepas dari ekonomi umat. Karena selain salah satu

¹² Muhammad Fauzi Haidar Hilmy, *Implementasi Integrated Marketing Communication dalam Pengumpulan Donasi Masyarakat Program Ramadhan Di Lembaga Dompot Dhuafa Cabang Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2017 M / 1438 H.* (Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2017). hlm. 8.

¹³ *Ibid*, hlm. 92

¹⁴ Isnawati Rais. *Muzakki dan Kriterianya dalam Tinjauan Fikih Zakat.* Al-Iqtishad: Jurnal Studi, Majelis Ulama Indonesia Pusat . Vol. I, No. 1 , Januari 2009. hlm. 91

rukun Islam dan bagian dari ibadah , zakat juga sebagai salah satu sumber keuangan dalam Islam yang memiliki arti penting untuk membebaskan kaum miskin dari kesulitan dan berguna sebagai pemberdayaan umat.

Selain itu, *muzakki* menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari pelaksanaan perintah wajib zakat, merekalah orang yang dibebani kewajiban untuk kemudian diberikan kepada yang berhak menerimannya. Kemampuan menghimpun muzakki atau donatur adalah salah satu ketentuan berhasil tidaknya pelaksanaan zakat.

Sebagai lembaga zakat infaq dan sadaqah Muhammadiyah yang merupakan sebuah implementasi dari cita-cita K.H Ahmad Dahlan dengan bersumber pada Al – Qur’an Surat Al – Maun. Tentunya aspek komunikasi pemasaran dan dakwah saling berkaitan satu sama lain. Hal ini karena lembaga memasukan nilai-nilai keislaman bersifat ajakan contohnya zakat, infaq, dan sadaqah di dalam saluran komunikasinya.

Memiliki struktur lembaga yang merupakan satu kesatuan dengan Lazismu pusat tidak menjadikan ranah kerjanya menjadi sama. Berikut penuturan informan penelitian:

“Ranah kerja berbeda, nanti kalau sampai kantor layanan hanya pengumpul tidak pentasyaruf. Pentasyarufnya atas nama kabupaten atau kota, meminta izin atau mengusulkan untuk mentasyarufkan disini, kemudian menjadi catatan disana, semua laporan pendapatan dan pengeluaran wajib dilaporkan di kabupaten atau kota. Dari kabupaten atau kota dilaporkan ke wilayah untuk selanjutnya

diserahkan ke kantor pusat menjadi satu laporan tersendiri yang harusnya diaudit”¹⁵

Hal ini dimaksudkan bahwa dalam pentasyarufan atau pendistribusian donasi itu menjadi tugas bagi Lazismu wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Lazismu Kota Yogyakarta hanya kepanjangan tangan untuk dilaporkan ke Lazismu di tingkat wilayah.

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 berkembang dan lebih dipandang sebagai sebuah lembaga yang memiliki citra positif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya komunikasi yang dilakukan Lazismu Kota Yogyakarta yaitu dengan menggunakan brosur dan web.

1. Brosur

Brosur berisi informasi tentang suatu layanan produk, sebagai sarana beriklan. Isi informasi yang terdapat di dalam brosur berisikan tulisan yang jelas, singkat dan mudah dipahami, dengan didesain yang semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian untuk membangun citra yang baik.¹⁶

¹⁵ Wawancara dengan Pak Arifin, pada tanggal 4 Mei 2018, pukul 10.00

¹⁶ Dendy Triadi, Addy Sukma Bharata. *Ayo Bikin Iklan: Memahami Teori dan Praktek Iklan Media Lini Bawah*. (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. 2010). hlm. 9.

Lazizmu Kota Yogyakarta menggunakan brosur sebagai media komunikasi mensosialisasikan program –programnya kepada masyarakat yang terlampirkan sebagai berikut:

Gambar 4.1 Sebaran Promosi Lazizmu Kota Yogyakarta

melalui brosur.



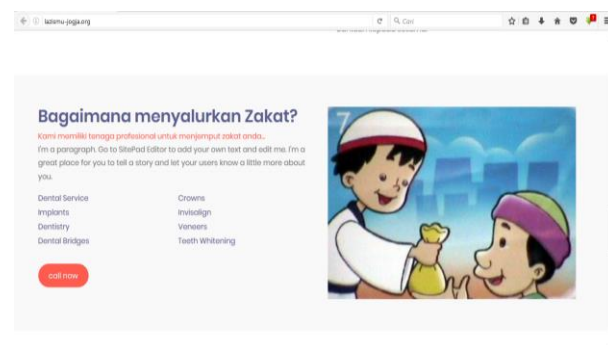
Sumber : Dokumen Internal Lazizmu Kota Yogyakarta

Berdasarkan brosur sebagai media promosi Lazismu Kota Yogyakarta (**gambar 4.1**) memberikan penjelasan mengenai program –program kepada masyarakat secara lengkap melalui brosur.

2. Website

Selain melalui brosur, Lazismu Kota Yogyakarta juga menjangkau calon donaturnya melalui media internet. Perkembangan teknologi yang semakin pesat, menjadikan sebuah peluang bagi sebuah lembaga, organisasi untuk memanfaatkan perkembangan tersebut sebagai media komunikasi dalam memasarkan maupun memperkenalkan sebuah produk. Internet adalah media efektif yang dapat menjangkau masyarakat luas. Dengan adanya peluang perkembangan tersebut, Lazismu Kota Yogyakarta menggunakan media internet berbasis website yang beralamatkan di <http://lazismu-jogja.org/> untuk memperkenalkan program – program pendayagunaan dana zakat, infaq, dan sadaqah serta berupa pemberdayaan yang terlampirkan sebagai berikut:

Gambar 4.2 Sebaran promosi Lazismu Kota Yogyakarta
melalui *website*



Sumber : <http://lazismu-jogja.org/>. Diakses pada tanggal 15

Mei 2018, pukul 01.35

Berdasarkan *website* tersebut, demi meningkatkan pelayanan donatur, Lazismu Kota Yogyakarta membuka *website* sebagai media

promosi lainnya untuk menjangkau masyarakat lebih banyak lagi.

Adapun program – program yang ditampilkan pada *website* yaitu program pendidikan, pemberdayaan ekonom, peduli sosial, dakwah fisabilillah dan program nasional.

Syuhada menyebutkan untuk periode kepemimpinan sekarang ini dengan melalui brosur dan web lebih efektif walaupun dengan hasil perolehan donasi dirasa masih kurang terpenuhi. Berikut penuturan informan penelitian:

“Untuk periode ini brosur dan web, tapi Alhamdulillah sama pak Arif itu memang hasilnya itu engga gede dibandingkan dengan pak Aris, tapiberjalan terus dan Alhamdulillah lumayan banyak, walaupun taruhlah Rp.100.000 tapi perbulan ada terus.”¹⁷

Pernyataan Syuhada tersebut menggambarkan bahwa media komunikasi yang dilakukan pada kepemimpinan periode sekarang ini lebih tepatnya masa periode Pak Arif lebih efektif. Pemilihan media komunikasi melalui tatap muka atau langsung dapat menjadi sebuah perubahan besar yang imbasnya dapat meningkatkan potensi masyarakat (donatur) untuk berdonasi di Lazismu Kota Yogyakarta.

Lazismu Kota Yogyakarta sendiri juga melakukan komunikasi melalui media tatap muka atau langsung seperti pendekatan personal ke beberapa orang terdekat yang memang sudah lama dikenal dengan kalimat – kalimat

¹⁷ Wawancara dengan Syuhada (Badan Eksekutif) pada tanggal 8 Mei 2018, pukul 10.30.

ajakan untuk menarik simpati donatur. Hal ini lebih intensif dan lebih fokus dalam penyebaran informasi program pendistribusian zakat.

Tetapi dalam penelitian ini, peneliti tidak dapat mewawancarai pihak dari donatur dikarenakan data yang ada pada Lazizmu kota Yogyakarta tidaklah lengkap, dalam arti belum menggambarkan kenyataan dilapangan. Di lapangan ditemukan pendataan identitas donatur yang tidak dilengkapi dengan alamat tempat tinggal. Pendataan hanya sebatas mencantumkan nama dan jumlah nominal dana yang diberikan.

C. Strategi Komunikasi

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.¹⁸

Tuntutan kinerja untuk menjadi organisasi profesional dan mempunyai program kerja yang jelas serta terencana bagi organisasi atau lembaga ialah suatu kebutuhan guna menjawab tantangan zaman. Upaya guna mengembangkan lembaga kearah yang lebih baik dalam meningkatkan

¹⁸ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2016). hlm. 1

kepuasaan para donatur atas proses pelayanan yang diberikan ialah suatu keniscayaan.

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.

1. Model Komunikasi Linear

Model komunikasi linear ialah pesan yang dikirimkan oleh suatu sumber melalui penerima, melalui saluran dalam pandangan satu arah komunikasi.¹⁹ Model linear ini tidak menunjukkan *feedback* (umpan balik) karena proses komunikasi hanya satu arah. Komunikasi dalam model linear hanya menerima pesan dari komunikator.

Proses komunikasi dilakukan melalui serangkaian tahapan dimana ada sesuatu yang berubah. Komunikasi yang efektif menuju ke pemahaman terhadap isi pesan atau informasi tersebut. Karenanya,

¹⁹ 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

proses komunikasi didalamnya meliputi peranan serta keterlibatan pengirim dan penerima pesan, mengikutsertakan peranan kognitif untuk mengartikan makna pesan yang dikirim dan diterima. Agar proses komunikasi itu berjalan dengan baik, maka perlunya model komunikasi untuk menunjukkan bagaimana caranya membuat komunikasi menjadi efektif. Proses itu bukan hanya sekedar satu kata melainkan merupakan konsep dan bahkan teori.²⁰

Salah satu cara yang dilakukan bagi sebuah lembaga tentunya dengan lebih menekankan bagaimana suatu pesan layak diterima dan dipahami oleh penerima. Pesan diterima apabila pengirim pesan dapat memanipulasi penerima, yang mana manipulasi itu dapat dilakukan lewat manipulasi pesan.²¹ Komunikasi satu arah artinya tidak dapat memberikan umpan balik bagi penerima pesan tersebut. Seperti ilustrasi sebagai berikut:

Gambar 4.3. 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)

²⁰ Alo Liliweri, *Ibid.* hlm. 64.

²¹ Alo Liliweri, *Komunikasi serba Ada Serba Makna*. (Jakarta). hlm. 79.

Dari **Gambar 4.3.**, 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 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.

Proses komunikasi model linear Lazismu Kota Yogyakarta terjadi antara staf dengan masyarakat saat pembagian brosur, terjadi komunikasi yang tidak langsung antara staf dengan masyarakat. Komunikasi tidak langsung dapat juga dikatakan sebagai komunikasi bermedia, karena prosesnya komunikator menggunakan media untuk menyampaikan pesannya.

2. Media Lini Bawah

Media lini bawah (Below the line) ialah aktivitas promosi atau marketing jangka pendek, dalam penggunaan mediana 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.

Lazizmu Kota Yogyakarta melakukan berbagai strategi komunikasi dengan menggunakan 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.²² 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. Berikut penuturan informan penelitian:

“pendekatan brosur lebih enak, kita kasih brosur nanti bisa dipelajari di rumah, kalau nantinya tertarik ada nomor yang bisa dihubungi, di dalam brosur sudah ada alamatnya, sudah ada nomornya.”²³

Lembaga pengelola zakat dalam pemungutan dan pengelolaan dana zakatnya sangat diharapkan, tetapi prakteknya pengumpulan dana Zakat terdapat kendala berupa kurangnya kesadaran masyarakat mengenai kewajiban berzakat yang belum terbentuk sevara utuh. Kesadaran ini harusnya ditopang dengan informasi transparansi dari lembaga pengelola zakat.

²² 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.

²³ Wawancara dengan Syuhada, pada tanggal 8 Mei 2018, pukul 10.45.

Hal ini merupakan tantangan bagi setiap lembaga pengelola zakat untuk lebih mengedukasi masyarakat dengan cara memberikan informasi mengenai pentingnya berzakat, transparansi pengelolaan dana zakat tersebut. Salah satunya ialah dengan memiliki strategi sebagai acuan untuk menggunakan sumber daya yang dimilikinya guna dapat menjadikan berkembangnya lembaga tersebut. Sasaran Lazismu untuk program zakat, infaq, dan sadaqah dalam melakukan strategi komunikasi ialah seluruh masyarakat muslim di Yogyakarta, dengan kriteria yang mampu atau memenuhi nishab untuk dikeluarkan zakatnya.

Namun didalam pendistribusiannya tidak hanya sebatas untuk muslim saja, tetapi kepada seluruh lapisan masyarakat yang memang membutuhkan misal, untuk masyarakat yang terkena bencana alam. Tentunya dalam program kemanusiaan seperti itu tidak hanya sebatas untuk muslim saja tetapi menyeluruh. Wujud donasi yang diberikan kepada Lazismu Kota Yogyakarta tidak hanya sekedar berbentuk tunai, bisa juga donasi dalam bentuk natura yaitu berupa barang – barang yang masih layak untuk disalurkan seperti, baju bekas, sembako dan lainnya.

Lazismu Kota Yogyakarta mendistribusikan dana zakat untuk beasiswa pendidikan, fi sabilillah dan pemberian asuransi mubaligh, bantuan untuk gaza, pelayanan ambulan gratis, tanggap bencana, bantuan modal usaha untuk ekonomi lemah, santunan bagi abang becak,serta operasional amil. Alokasi pemberiannya paling besar kepada golongan fakir miskin, dengan berbagai

posnya, baik pos untuk kesehatan, pendidikan serta pemberdayaan ekonomi lemah.

Lembaga zakat, infaq, dan sadaqah yang amanah, profesional, dan transparan dalam mengelola dana umat, memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk disampaikan kepada masyarakat sehingga timbul kepercayaan pada masyarakat untuk membayarkan zakatnya melalui lembaga pengelola zakat atau badan amil zakat tersebut.

Kondisi ini tentu perlu diperbaiki mengingat dalam pengelolaan zakat tidak sebatas transparansi dan amanah, perlu ada rencana kerja, analisis terhadap sasaran dan evaluasi pencapaian berikut dengan perbaikan yang diperlukan.²⁴

Banyaknya lembaga pengelola zakat, infaq, dan sadaqah menjadi sebuah persaingan bagi lembaga-lembaga tersebut. Persaingan ialah sesuatu yang positif bagi lembaga-lembaga pada bidang ini. Dimana bentuk persaingan ini ialah berlomba-lomba untuk kebaikan (*fastabiqul khairat*), dengan adanya hal ini menjadikan lembaga ZIS terpacu untuk meningkatkan pelayanannya. Beragam inovasi diberikan sebagai upaya untuk pengumpulan dana amal seperti, layanan jemput zakat, transfer melalui rekening bank, serta pelayanan zakat *consultant* yang dapat memudahkan donatur untuk merencanakan donasi dan tentunya untuk dapat mencari donatur- donatur baru.

²⁴ Nur Kholis (*et.al*). *Potret Filantropi Islam Di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*. (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia 2013). hlm. 62.

Penerapan strategi yang tepat dapat merebut hati, pikiran dan uang amal para calon donatur, dengan ajakan kalimat- kalimat penyemangat yang dapat menjadi sesuatu bernilai bagi seseorang. jika yang awalnya seseorang tersebut memiliki kesadaran dan minat yang rendah untuk berzakat dan beramal, tetapi menjadi tergerak dan mau menyumbangkan dananya melalui strategi- strategi komunikasi yang dilakukannya. Strategi komunikasi selalu berawal dari perlunya untuk secara spesifik dan ideal mengkomunikasikan tujuan. Tujuan paling utama ialah mencapai posisi khusus yang akan melampaui tujuan bagi audiens yang berbeda-beda. Artinya didalam strategi komunikasi, arti penting komunikasi yang terintegrasi, komunikasi yang secara konsisten tidak berarti mengkomunikasikan pesan yang sama. Jelas bahwa suatu pesan harus dikembangkan dan harus mampu diadaptasi secara kreatif agar bisa dipahami oleh berbagai audiens yang menjadi target.²⁵

Sementara itu, upaya lain juga dilakukan melalui pendekatan personal kepada orang-orang terdekat yang memang sudah lama dikenalnya. Sebagai upaya pengembangan donatur menjadikan lebih mudah, karena pendekatan terhadap orang terdekat tidak memerlukan proses yang panjang untuk menyakinkan kepercayaan seseorang sebagai bentuk upaya strategi menarik donatur agar mendonasikan dananya. Pendekatan yang dilakukan biasanya dilakukan dengan cara ajakan untuk mendonasikan dananya kepada Lazismu

²⁵ Sandra Oliver. Strategi Public Relations. (Jakarta: Erlangga. 2006). Alih Bahasa Sigit Purwanto. hlm. 5

Kota Yogyakarta, seperti prinsip kita menanam dulu nanti tahun depan kita baru panen merupakan salah satu pesan yang ditanamkan pada donatur.

Usaha lazismu menjalin serta membangun jaringan kemitraan dengan badan usaha milik Muhammadiyah dalam mengumpulkan dana melalui sekolah-sekolah yang di bawah Muhammadiyah, masjid yang di bawah Muhammadiyah, dan terkadang dengan menyebarkan kotak amal ke warung-warung dengan tulisan Lazismu, tujuannya agar orang-orang yang belum tahu menjadi tahu tentang Lazismu. serta melalui upaya berkoordinasi dengan takmir- takmir masjid yang dibawah Muhammadiyah, dengan sekolahan dan beberapa pimpinan cabang Muhammadiyah (PCM) di Kota Yogyakarta agar memberikan atau menyumbangkan dananya ke Lazismu Kota Yogyakarta.

Membangun kepercayaan dengan masyarakat juga menjadi salah satu upaya, bahwa apa yang diberikan donatur benar-benar diberikan kepada mereka yang membutuhkan. Lebih tepatnya transparansi laporan dana kepada donatur sesuai visi misi yang ada di Lazismu Kota Yogyakarta. Apabila strategi komunikasi dan sosialisasi dilakukan dengan baik mengenai zakat kepada masyarakat, maka akan tumbuh kesadaran masyarakat akan wajibnya berzakat serta menyalurkannya melalui lembaga pengelola zakat.

D. Faktor Pendukung

Melihat permasalahan kemiskinan dan masalah sosial tidak hanya dilakukan dengan melalui proyek sesaat jangka pendek, melainkan harus

diatasi secara terpadu dengan program jaminan sosial jangka panjang. Melihat tantangan untuk dapat menyelesaikan permasalahan tersebut maka lembaga non profit seperti lembaga pengelola zakat, badan amil zakat maupun lembaga kemanusiaan lainnya. Mengoptimalkan perannya terhadap masalah tersebut dirasa harus, melalui program-program berupa pemberdayaan dan pendayagunaan dana zakat, infaq, dan sadaqah diharapkan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan mengenali sasaran komunikasi untuk dipelajari siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi itu. Tentunya ini bergantung pada tujuan komunikasi tersebut, apakah sasaran hanya sekedar mengetahui atau menjadikan sasaran melakukan tindakan tertentu.

Pemilihan penggunaan 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 berkomunikasi, karena daya tarik seorang komunikator menjadikan berhasil tidaknya komunikasi mampu mempengaruhi sikap dan perilaku.

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 mempunyai jejaring organisasi berbasis tempat ibadah,

rumah sakit, panti asuhan, sekolah, perguruan tinggi, dan amal usaha Muhammadiyah lainnya.²⁶ Berikut penuturan informan penelitian:

“lembaga-lembaga seperti dompet dhuafa, rumah zakat tidak mempunyai jaringan dari pusat, hanya berdiri di Yogyakarta. Tidak seperti lazismu yang mempunyai banyak lembaga, di Yogyakarta sendiri terdapat 5 daerah, Gunungkidul, Bantul, Sleman, Kulonprogo, dan Kota Yogyakarta. Di kota sendiri mempunyai jaringan yang sudah terstruktur ada di cabang ranting , masjid dan sebagainya yang hanya kepanjangna tangan.”²⁷

Seperti yang telah disebutkan Pak Arifin tersebut, dengan jejaring yang dimiliki menjadi keunggulan tersendiri bagi Lazismu Kota Yogyakarta. Berbeda dengan lembaga pengelola zakat atau badan amil zakat lainnya yang notabene hanya ada satu lembaga untuk perwakilan di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. sedangkan Lazismu sendiri memiliki kantor layanan yang tersebar di setiap daerah di Yogyakarta.

Sebuah lembaga *non – profit* tentunya membutuhkan adanya komunikasi pemasaran dapat dikatakan sebagai upaya menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi dapat menghasilkan citra atau *image*. Melalui citra yang ditimbulkan komunikasi pemasaran pada lembaga bersifat satu dan konsisten. Artinya pesan yang disampaikan melalui sumber yang sama sehingga informasi yang diberikan memiliki kesamaan dan *positioning* yang baik bagi publik.

²⁶ <https://pdmjogja.org/jejaring-organisasi-lazismu-di-kota-yogyakarta/>.

²⁷ Wawancara dengan Pak Arifin. Pada tanggal 4 Mei 2018, pukul 10.45.

Sebagaimana yang kita ketahui bahwasanya Muhammadiyah ialah sebuah organisasi Islam terbesar di Indonesia. Maka dari itu menjadikan Lazismu Kota Yogyakarta dipandang oleh masyarakat sebagai lembaga terpercaya melalui citra yang berkembang melalui organisasi Muhammadiyah, dengan begitu seluruh struktur organisasi Muhammadiyah baik pimpinan, amal usaha, dan masjid yang melakukan penghimpunan dana ZIS di wilayahnya diharapkan menyalurkan kepada Lazismu.

E. Faktor Penghambat

Strategi komunikasi aktivitas penyampaian pesan melalui komunikasi dua arah (timbal balik) antara lembaga dengan publik sarannya dan bertujuan untuk menciptakan kepercayaan guna mendapatkan dukungan publik dan memperoleh citra positif bagi lembaga.²⁸ Lembaga filantropi dapat diartikan sebagai sebuah organisasi non – profit yang bergerak dengan memanfaatkan donasi dan pendapatannya dalam rangka pelayanan sosial. Diketahui bahwasanya lembaga filantropi ialah lembaga yang bergerak dalam aspek pemberdayaan masyarakat, menghimpun dana, serta menyalurkannya kepada masyarakat yang membutuhkan.²⁹

Lazismu Kota Yogyakarta merupakan lembaga zakat, infaq, dan sadaqah, yang didalamnya terdapat program-program pendayagunaan dana ZIS. Dalam

²⁸ Rosady Ruslan. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. (Jakarta: Rajawali Pers. 2016). hlm. 6.

²⁹ Muhammad Fauzy Haidar Hilmi. *Ibid*. hlm. 40.

mengelola program melalui penghimpunan dana tentunya membutuhkan komunikasi yang efektif dalam mendapatkan donatur untuk mendonasikan atau menipkan 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 sumber daya manusia yang masih kurang.

Pengelolaan data Lazismu Kota Yogyakarta 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 secara maksimal. Pengolah data secara konvensional akan membutuhkan waktu yang cukup lama, perlu adanya pengolahan data menggunakan komputerisasi agar data – data yang telah diolah tidak mudah hilang. Sehingga nantinya dapat memberikan hasil laporan keuangan yang akurat kepada pimpinan.

Pengolahan data secara manual tentunya akan menghambat aktivitas dalam lembaga, seperti penerimaan dana dan pembuatan laporan keuangan.

Sedangkan setiap hari aktivitas yang harus dilakukan sangat banyak seperti memasukkan data – data donatur, jenis donasi dan jumlah donasi. Dengan demikian, menjadi sebuah hambatan bagi para staf Lazizmu sebagai bahan evaluasi kedepannya untuk menjadi sebuah lembaga yang semakin dipercaya dan memiliki citra positif di mata publik.

Kurangnya sumber daya manusia atau pekerja yang dimiliki Lazizmu 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 insidentil atau sementara. Kinerja yang belum berjalan sesuai dengan tugas pokok dan fungsi dalam pengumpulan dan pengelolaan dana zakat, infaq, dan sadaqah. Kurangnya keaktifan pekerja Lazizmu Kota Yogyakarta dalam mencari informasi yang sedang berkembang menjadi kurangnya dalam menarik donatur, sehingga hal tersebut menjadi sebuah kendala dalam peluang mencari donatur.

Sebab bagi sebuah lembaga pengelola zakat tentunya diperlukan pekerja-pekerja yang profesional agar pengumpulan dan pengelolaan zakat, infaq, dan sadaqah tertata dengan benar. Dengan demikian tidak ada lagi kesulitan dalam mengembangkan lembaga menjadi lebih dikenal masyarakat. Karena belum semuanya masyarakat mempunyai kesadaran membayarkan zakat, infaq, dan sadaqah pada lembaga pengelola zakat atau badan amal zakat. kalau semua

masyarakat bisa meyalurkan zakat, infaq, dan sadaqahnya sesuai dengan instruksi pemerintah, dirasa kesejahteraan masyarakat jauh lebih meningkat.

Optimalisasi zakat dipengaruhi oleh kualitas manajemen zakat, untuk itu diperlukan prinsip tata kelola zakat yang baik untuk menjamin dana zakat dari masyarakat telah didayagunakan secara optimal oleh lembaga zakat tersebut. Selain itu, idealnya pengembangan manajemen zakat diarahkan pada peningkatan kemampuan menghimpun pengelolaan dana zakat dan manajemen pendayagunaan zakat untuk pemberdayaan dan mengangkat umat dari kemiskinan menuju umat yang sejahtera dan berdaya.

Pengembangan lembaga zakat yang tidak dibarengi dengan perubahan sistem, peningkatan kapasitas lembaga dan control, nantinya akan berimbas pada potensi dan kemampuan lembaga dalam memerankan fungsinya.

Upaya yang dilakukan hanyalah mengandalkan koordinasi langsung dengan kepala sekolah dari sekolah-sekolah Muhamadiyah, takmir-takmir masjid Muhamadiyah, dan pimpinan cabang Muhamadiyah Kota Yogyakarta. Meskipun demikian inovasi dan perbaharuan dalam strategi komunikasi sangatlah diperlukan agar kedepannya dapat menjaring masyarakat yang agar menyalurkan dananya kepada Lazismu Kota Yogyakarta.

Untuk menghidupkan kembali kantor-kantor layanan lazizmu yang ada di wilayah kota Yogyakarta. Melalui dana stimulant sebesar 500 ribu rupiah untuk setiap kantor layanan cabang , diharapkan dana tersebut dapat dijadikan dalam mengembangkan UMKM yang ada.

