

**STRATEGI KOMUNIKASI *FUNDRAISING*  
LAZISMU BANYUMAS  
DALAM MENINGKATKAN PENGHIMPUNAN ZIS DI MASA  
PANDEMI COVID-19**



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Dakwah UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Oleh :  
**HABIB AMRILLAH**  
NIM : 1522102017

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
JURUSAN MANAJEMEN DAN KOMUNIKASI ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Habib Amrillah  
NIM : 1522102017  
Jenjang : S1  
Fakultas : Dakwah  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi *Fundraising* LAZISMU  
Banyumas Dalam Meningkatkan Penghimpunan  
ZIS di Masa Pandemi Covid-19

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang telah saya tulis merupakan hasil dari penelitian dan karya saya sendiri terkecuali pada bagian yang di dalamnya terujuk sumbernya.

Purwokerto, 13 Juni 2022

Saya yang menyatakan,



Habib Amrillah  
NIM. 1522102017



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS DAKWAH**

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126  
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553, www.uinsaizu.ac.id

**PENGESAHAN**

**Skripsi Berjudul:**

**STRATEGI KOMUNIKASI *FUNDRAISING* LAZISMU BANYUMAS DALAM  
MENINGKATKAN PENGHIMPUNAN ZIS DI MASA PANDEMI COVID-19**

Yang disusun oleh saudara: **Habib Amrillah** NIM. 1522102017 Program Studi **Komunikasi dan Penyiaran Islam**, Jurusan **Manajemen dan Komunikasi Islam**, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu**, tanggal **15 Juni 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Sosial (S.Sos)** pada sidang Dewan Penguji Skripsi.

**Ketua Sidang/Pembimbing**

**Siti Nurmahyati, M.S.I**

NIP. -

**Sekretaris Sidang/Penguji II**

**Nurul Khotimah, M.Sos**

NIP. -

**Penguji Utama**

**Alfi Nur'aini, M.Ag**

NIP. 199307302019082001

Mengesahkan,

Purwokerto, ... 24-6-2022

Dekan,



**Prof. Dr. H. Abdul Basit, M.Ag.**

NIP. 19691219 199803 1 001



## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Dakwah  
UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri  
Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan proses bimbingan, arahan serta perbaikan seperlunya pada penulisan skripsi ini, dengan :

Nama : Habib Amrillah  
NIM : 1522102017  
Jenjang : S1  
Fakultas : Dakwah  
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI *FUNDRAISING* LAZISMU  
BANYUMAS DALAM MENINGKATKAN  
PENGHIMPUNAN ZIS DI MASA PANDEMI COVID-19

Saya menyatakan dan memberi rekomendasi bahwa Skripsi tersebut selanjutnya sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Sosial.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Purwokerto, 13 Juni 2022  
Pembimbing,



Siti Nurmahyati, M.S.I  
NIP.-

**STRATEGI KOMUNIKASI *FUNDRAISING* LAZISMU BANYUMAS  
DALAM MENINGKATKAN PENGHIMPUNAN ZIS  
DI MASA PANDEMI COVID-19**

**HABIB AMRILLAH  
NIM. 1522102017**

E-mail: [habibamrillah5@gmail.com](mailto:habibamrillah5@gmail.com)

Jurusan S1 Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Profesor K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Bulan Januari 2020, dunia diguncang wabah virus corona, virus tersebut pertama kali muncul di Kota Wuhan, China. Dampaknya tidak hanya negara China yang merasakan, melainkan negara-negara lainpun termasuk Indonesia merasakan wabah tersebut. Dampak yang ditimbulkan virus corona bersifat multidimensional sosial, ekonomi, politik, pendidikan dan kesehatan. Bagi institusi zakat, virus corona ini berdampak terhadap penghimpunan ZIS. Kegiatan *fundraising* atau pengumpulan dana ZIS adalah proses bagaimana cara untuk menghimpun dana ZIS. Untuk mencapai keberhasilan dalam kegiatan penghimpunan peningkatan ZIS diperlukan adanya strategi yang baik, cermat dan tepat, yaitu dengan cara memberikan pelayanan pembayaran melalui transfer.

Jenis penelitian yang dilakukam oleh penulis adalah penelitian lapangan, dengan mengambil lokasi penelitian di LAZISMU Banyumas dan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan LAZISMU Banyumas dalam meningkatkan penghimpunan ZIS di masa pandemi covid-19 yaitu dengan strategi komunikasi langsung dan komunikasi tidak langsung. Strategi komunikasi langsung meliputi: memberikan edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat mengenai esensi zakat, pembinaan kantor layanan, penggalangan donasi ritel, mengadakan event program penghimpunan dan melayani donator dengan prinsip 3S. Sementara, untuk strategi komunikasi tidak langsung LAZISMU Banyumas memanfaatkan berbagai media sosial seperti: Whatsapp, Youtube, Instagram, Tiktok, Facebook, Twitter dan Zoom untuk memudahkan dan memasifkan penyebaran informasi mengenai program LAZISMU Banyumas kepada masyarakat. Penyampaian laporan penerimaan dan penyaluran dana ZIS setiap bulan kepada donator sebagai wujud transparansi dan akuntabilitas juga berdampak pada meningkatnya kepercayaan dan jumlah donatur. Selain itu, di masa pandemi covid-19, LAZISMU Banyumas lebih mengedepankan penghimpunan dana ZIS melalui layanan zakat *online* (transfer) yang memudahkan para donator untuk membayar ZIS.

**Kata Kunci: Strategi Komunikasi, *Fundraising*, Lazismu Banyumas, Pandemi Covid-19**

## **MOTTO**

“ Kita harus mendapatkan keduanya, sukses dunia dan bahagia akhirat”



## **PERSEMBAHAN**

Dengan bahagia dan penuh rasa syukur, atas rahmat serta kehadiran Allah SWT, Sholawat dan salam saya lafalkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW. Penelitian ini saya persembahkan teruntuk kedua orang tua yang tercinta, yakni Bapak Rohmadin dan Ibu Lyli Andriani, yang senantiasa mendoakan, memberi dukungan baik berupa materil maupun kasih sayang yang tak terhingga. Semoga beliau selalu dalam ridha lindungan Allah dan diberkahi kerahmatan-Nya.

Aamiin yaa rabbal'alamin.





## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji syukur yang mendalam atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya yang tak terhingga. Sehingga penulis dapat dengan lancar menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Sholawat dan salam senantiasa terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. K. H. Mohammad Roqib, M.Ag Rektor UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Abdul Basit, M.Ag Dekan Fakultas Dakwah UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Uus Uswatusolihah, M.A Ketua Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam.
4. Siti Nurmahyati, M.S.I Pembimbing Skripsi, terimakasih atas segala arahan dan kesabarannya menuntun penulis menyelesaikan skripsi ini.
5. Muridan M.Ag Pembimbing Akademik yang selalu memberikan dukungan dan arahan selama proses studi ini.
6. Seluruh dosen Fakultas Dakwah dan Jurusan KPI yang telah memberikan ilmunya, semoga dapat bermanfaat.
7. Rohmadin dan Lily Andriani Orang Tua tercinta yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, serta materi yang menjadikan semangat dalam perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
8. Saylla Mawar Islami, Anisa Cantika Amalina, Ikmal Badruzzaman, Muhammad Zafran Al-Kahfi dan seluruh keluarga yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, serta materi yang telah menjadikan semangat dalam perkuliahan dan penyusunan skripsi.



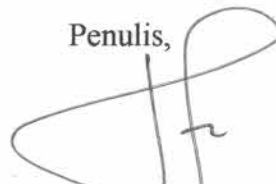
9. Sabar Waluyo, S.E Direktur LAZISMU Banyumas yang telah memberikan izin serta membantu dalam pelaksanaan penelitian.
10. Dr. H. Ibnu Hasan, M.S.I Ketua PD Muhammadiyah Banyumas yang memberikan motivasi dan arahan dalam penyusunan skripsi.
11. Bapak Drs. H. Sujiman, MA dan Ahmad Sobirin, S.E Badan Pengurus LAZISMU Banyumas yang selalu memberikan motivasi dan arahan dalam penyusunan skripsi.
12. Teman-teman KPI A angkatan 2015 yang berjuang dan berproses selama berada di bangku perkuliahan, serta mengajarkan pentingnya kebersamaan.
13. Yara Subekti, Dayu Wijayadin, Khaedar Abdussofi, Tansah Pinayungan Safaat, Anjar Triadi, Rifqi Naufan Ali, Romi Zarida, Galuh Pangastuti, Azqiyatul Mutakhirah, Ida Dahlia, Ibnu Hidayat, Nur Farikh Rohman, M. David Fadilah, Ihsan Ali Riski, sahabat saya yang membantu dan membersamai dalam penyusunan skripsi.

Tidak ada yang dapat penulis berikan untuk menyampaikan rasa terimakasih melainkan hanya doa, semoga amal baik dari semua pihak tercatat sebagai amal ibadah yang di ridhoi Allah SWT dan mendapatkan balasan kebaikan, Aamiin.

Penulis menyadari ketidaksempurnaan karya ini, oleh sebab itu, kritik dan saran yang konstruktif sangat diperlukan dalam perbaikan karya ini. Harapannya semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca. Sekian dan terima kasih.

Purwokerto, 9 Juni 2022

Penulis,

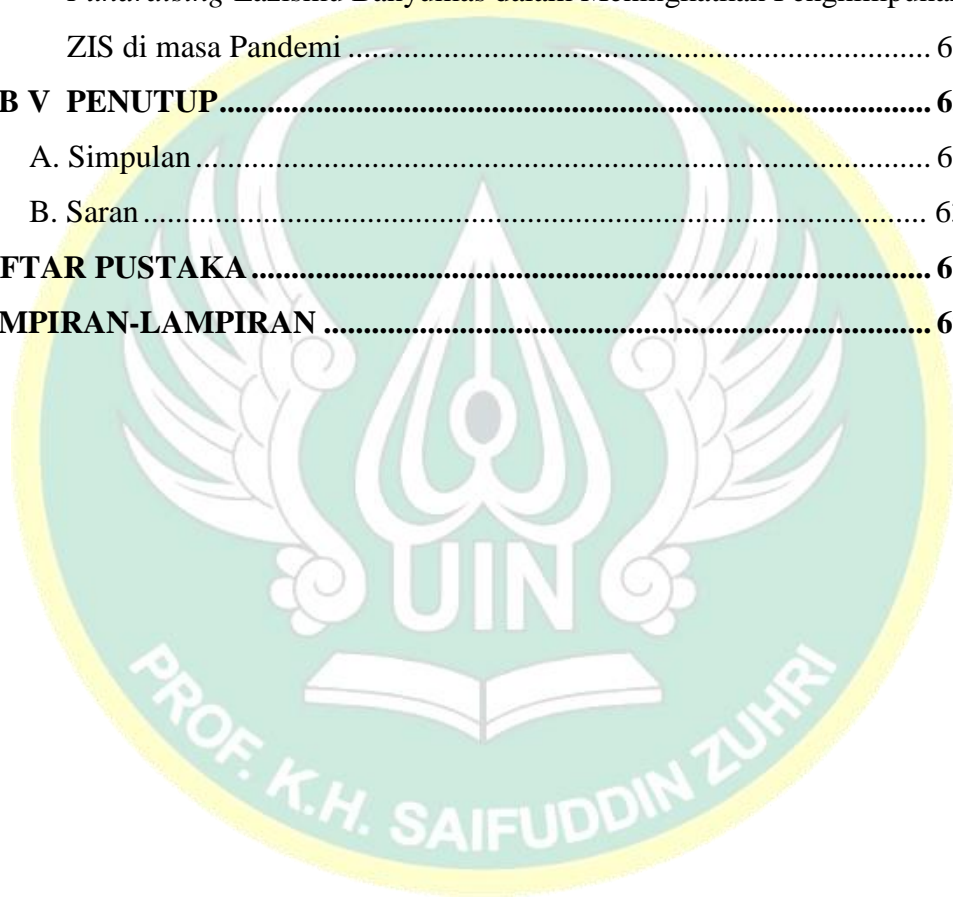


Habib Amrillah  
NIM. 1522102017

## DAFTAR ISI

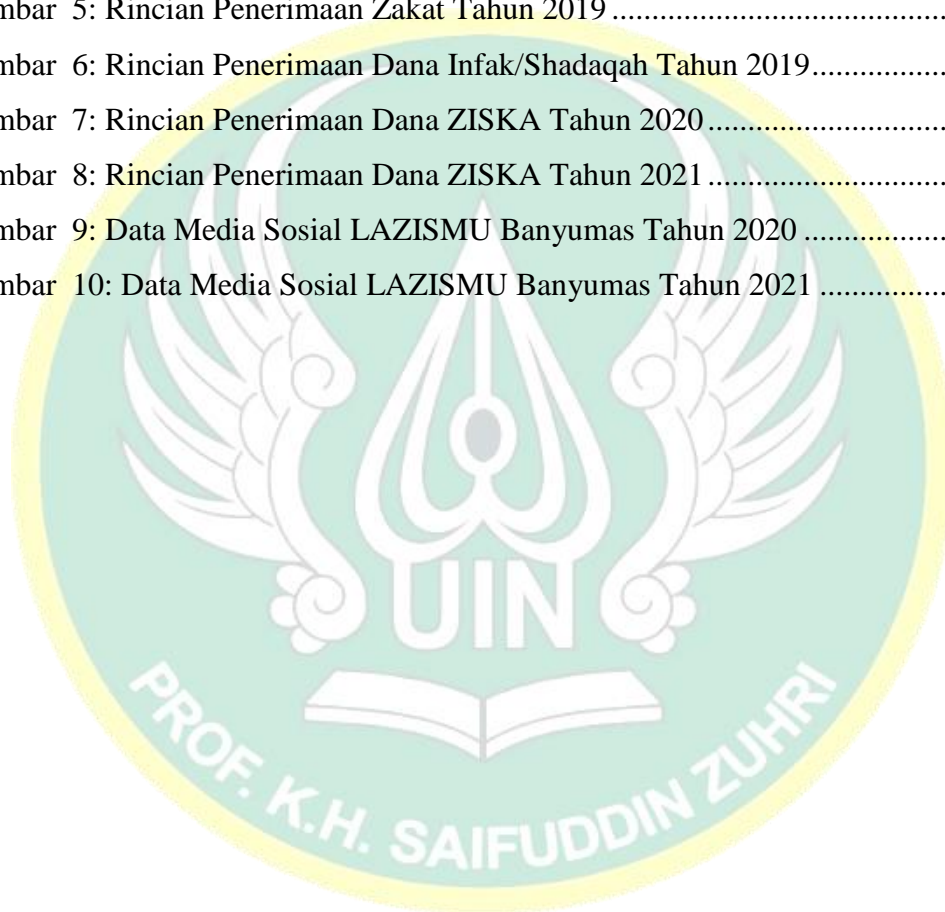
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Definisi Operasional .....	4
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....	7
E. Kajian Pustaka.....	7
F. Sistematika Penulisan.....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>12</b>
A. Strategi Komunikasi .....	12
B. Komunikasi Interpersonal .....	15
C. <i>Fundraising</i> .....	16
D. Zakat.....	20
E. LAZISMU Banyumas .....	30
F. Teori Strategi Komunikasi Harold D Lasswell .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
A. Jenis Penelitian .....	39
B. Subjek dan Objek Penelitian .....	40
C. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	41

D. Teknik Pengumpulan Data.....	41
E. Teknik Analisis Data.....	44
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA.....</b>	<b>47</b>
A. Gambaran Umum LAZISMU.....	47
B. Strategi Komunikasi <i>Fundraisng</i> Lazismu Banyumas Dalam Meningkatkan Penghimpunan ZIS Di Masa Pandemi.....	56
C. Analisis Faktor Keberhasilan dan Faktor Penghambatan Strategi <i>Fundraising</i> Lazismu Banyumas dalam Meningkatkan Penghimpunan ZIS di masa Pandemi.....	60
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>63</b>
A. Simpulan.....	63
B. Saran.....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>65</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>67</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Struktur Organisasi Kepengurusan Lazimsu Banyumas.....	55
Gambar 2: Wawancara dengan Direktur LAZISMU Banyumas .....	80
Gambar 3: Wawancara dengan Manager <i>Fundraising</i> LAZISMU Banyumas....	80
Gambar 4: Wawancara dengan Muzakki LAZISMU Banyumas .....	81
Gambar 5: Rincian Penerimaan Zakat Tahun 2019 .....	82
Gambar 6: Rincian Penerimaan Dana Infak/Shadaqah Tahun 2019.....	83
Gambar 7: Rincian Penerimaan Dana ZISKA Tahun 2020 .....	84
Gambar 8: Rincian Penerimaan Dana ZISKA Tahun 2021 .....	85
Gambar 9: Data Media Sosial LAZISMU Banyumas Tahun 2020 .....	86
Gambar 10: Data Media Sosial LAZISMU Banyumas Tahun 2021 .....	87





## DAFTAR TABEL

Tabel 1: Jenis Zakat dan Nisab .....	26
--------------------------------------	----



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Akhir tahun 2019 dunia dikejutkan dengan satu wabah virus mematikan yang berasal dari Kota Wuhan Provinsi Hubei, Tiongkok, China yaitu *Corona Virus Disease 19* atau yang lebih populer dengan sebutan covid-19. Covid-19 adalah penyakit menular yang disebabkan oleh jenis *coronavirus* yang baru ditemukan.<sup>1</sup> Dalam jangka waktu kurang dari 3 bulan virus covid-19 telah memasuki Indonesia dengan diumumkannya kasus positif covid-19 pertama kali oleh Presiden Joko Widodo pada tanggal 3 Maret 2020. Hal tersebut tentu menimbulkan kekhawatiran dan ketakutan bagi masyarakat Indonesia.

Adanya korban positif covid-19 membuat pemerintah melakukan strategi pemutusan rantai penyebaran virus covid-19 dengan menerapkan *physical distancing* yaitu menjaga jarak fisik antar manusia serta menjalankan protokol kesehatan sesuai dengan himbauan *World Health Organization* (WHO). Selain itu, di beberapa kota besar pemerintah telah memberlakukan kebijakan Pembatasan Sosial Bersekala Besar (PSBB) sebagai upaya mencegah dan mengurangi penyebaran virus covid-19. Saat ini, WHO juga telah menetapkan covid-19 sebagai pandemi global yang menyebar di seluruh dunia yang telah menjangkit sebanyak 215 negara .

Penyebaran virus *corona* memberikan dampak luar biasa terhadap berbagai aspek kehidupan manusia terutama dampak terhadap perekonomian yang apabila tidak segera diatasi akan berpengaruh terhadap meningkatnya angka kemiskinan. Data BPS menyebutkan bahwa terjadi peningkatan persentase penduduk miskin pada bulan Maret 2020 sebesar 9,78% atau 1,63

---

<sup>1</sup>Website WHO, *Press Release Tahun 2020* (Jakarta: World Health Organization, 2020), 1. dari [www.who.int/indonesia/news/novel-coronavirus/qa-for-public](http://www.who.int/indonesia/news/novel-coronavirus/qa-for-public) diakses pada tanggal 7 Oktober 2020.

juta orang. Sehingga jumlah penduduk miskin pada bulan Maret 2020 menjadi 26,42 juta orang.<sup>2</sup>

Selain meningkatnya jumlah kemiskinan, pandemi virus corona juga mengakibatkan dampak serius di sektor ketenagakerjaan Indonesia termasuk bertambahnya jumlah PHK maupun mengenai status dirumahkan. Jumlah pekerja yang terdampak covid-19 mencapai 1,7 juta orang baik pekerja formal maupun informal.<sup>3</sup> Hal tersebut menyebabkan banyak masyarakat Indonesia yang tidak dapat memenuhi kebutuhan hidupnya.

Di sektor zakat, dampak pandemi berakibat pada menurunnya jumlah penghimpunan ZIS dari para *muzakki* yang diakibatkan meningkatnya jumlah pengangguran. Hal tersebut berkorelasi negatif terhadap bertambahnya jumlah penerima zakat atau *mustahik*. Sehingga dibutuhkan peran dari badan atau lembaga zakat untuk dapat berkontribusi memulihkan perekonomian rakyat dengan cara mendistribusikan dana ZIS dan memberdayakan masyarakat yang terdampak covid-19.

Sebagai salah satu lembaga zakat nasional yang berada di Kabupaten Banyumas, Lembaga Zakat Infak Sadaqah Muhammadiyah (LAZISMU) berupaya untuk membangkitkan perekonomian masyarakat Banyumas ditengah ketidakpastian akibat adanya pandemi covid-19 melalui program-program unggulannya seperti program ketahanan pangan dan program pemberdayaan UMKM. Dalam pelaksanaan program tersebut, tentu diperlukan dana yang cukup besar sehingga perlu adanya strategi komunikasi dalam proses penghimpunan ZIS di masa pandemi covid-19.

---

<sup>2</sup> Data diambil dari website BPS. *Press Release 15 Juli 2020*. (Jakarta:Badan Pusat Statistik Republik Indonesia. 2020). Hlm. 1 dari <https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/07/15/1744/persentase-penduduk-miskin-maret-2020-naik-menjadi-9-78-persen.html> diakses pada tanggal 7 Oktober 2020.

<sup>3</sup> Data di ambil dari website Kemnaker. *Press Release 18 Juni 2020*. (Jakarta:Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia. 2020). Hlm. 1 <https://kemnaker.go.id/news/detail/pemerintah-antisipasi-penambahan-pengangguran-di-masa-pandemi-covid-19> diakses pada tanggal 8 Oktober 2020.

Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan.<sup>4</sup> Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Proses komunikasi yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dan bahkan oleh organisasi atau kelembagaan formal maupun nonformal membutuhkan strategi komunikasi yang dapat diterima oleh masyarakat. Jadi, merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan untuk mencapai efektivitas.

Sementara itu, di masa pandemi covid-19 yang mengharuskan organisasi non-profit seperti LAZISMU Banyumas untuk menyusun strategi komunikasi yang tepat di tengah keterbatasan ruang gerak masyarakat menjadi tantangan yang tidak dapat diabaikan begitu saja. Salah satunya yaitu dengan melakukan inovasi strategi komunikasi *fundraising* yang memaksimalkan potensi media sosial guna memudahkan dan memasifkan penyebaran informasi mengenai program dan eksistensi LAZISMU Banyumas kepada masyarakat.

Saat pandemi covid-19 pertama kali muncul pada tahun 2019 hingga saat pemulihan pasca covid-19, penerimaan dana zakat, infaq dan sedekah LAZISMU Banyumas justru mengalami peningkatan yang cukup signifikan bahkan berhasil melebihi target rencana penghimpunan. Hal tersebut tentu tidak terlepas dari strategi komunikasi *fundraising* dalam menyebarkan informasi terkait program dan eksistensi LAZISMU Banyumas sebagai upaya meningkatkan penerimaan dana ZIS.

Berdasarkan keterangan latar belakang di atas, maka penelitian ini akan mengkaji lebih lanjut mengenai “ Strategi Komunikasi *Fundraising* LAZISMU Banyumas dalam Meningkatkan Penghimpunan ZIS di masa Pandemi Covid-19” .

---

<sup>4</sup> Suryadi Edi. *Strategi Komunikasi*. (Bandung: PT. Remaja Sospakarya, 2018). Hlm. 5.



## B. Definisi Operasional

### 1. Strategi Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku berjudul *Dimensi-Dimensi Komunikasi* menyatakan bahwa strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communication management*) untuk mencapai tujuan.<sup>5</sup>

Anwar Arifin dalam bukunya *Strategi Komunikasi* menyatakan bahwa sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan.

### 2. Fundraising

*Fundraising* adalah proses mempengaruhi masyarakat baik perseorangan maupun individu atau perwakilan masyarakat maupun lembaga agar menyalurkan dananya kepada sebuah organisasi.<sup>6</sup> Inti dari *fundraising* adalah menawarkan program unggulan dan kualitas kinerja lembaga atau komunitas kepada masyarakat (donatur) sehingga masyarakat dapat memberikan dukungan dan turut berpartisipasi. Jadi, konsep *fundraising* tidak dilakukan dengan cara meminta-minta tetapi lebih kepada aktifitas penggalangan dana dengan menawarkan program kerja kepada masyarakat atau calon donatur untuk ikut berkontribusi dalam program tersebut.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *fundraising* merupakan aktivitas kelembagaan amil zakat dalam hal mempengaruhi simpati publik untuk menyalurkan dana bagi kepentingan amal dan sosial.

### 3. Strategi Komunikasi *Fundraising*

Strategi komunikasi *fundraising* merupakan panduan dan perencanaan komunikasi dan manajemen dalam aktivitas kelembagaan dalam hal mempengaruhi simpati publik untuk menyalurkan dana bagi kepentingan amal dana sosial.

---

<sup>5</sup> Suryadi Edi. *Strategi Komunikasi*. (Bandung: PT. Remaja Sisdakarya, 2018). Hlm. 5.

<sup>6</sup> April Purwanto. *Manajemen Fundraising Bagi Organisasi Pengelola Zakat*. (Jakarta: TERAS, 2009) Hlm.12

Keberhasilan *fundraising* merupakan gabungan antara keberhasilan komunikasi, keberhasilan dalam memberikan saluran kemudahan donasi dan layanan guna memberikan kepuasan kepada donatur.

Komunikasi *fundraising* dianggap berhasil apabila :

1. Memiliki *value* (nilai)

Melalui komunikasi yang dilakukan mampu menyampaikan nilai-nilai kebaikan yang dianut organisasi.

2. Memiliki program yang disampaikan

Menjelaskan dan menyampaikan rencana dan implementasi program kerja yang dilakukan dengan dana yang dihimpun. Program yang baik itu sendiri adalah yang bermanfaat, relevan, dikomunikasikan dengan baik dan harus *fundraise table*.

3. *Brand*

Mengenalkan lembaga dan menancapkan *brand* lembaga dibenak masyarakat. Siapa yang lebih diingat, maka masyarakat akan terlebih dahulu membayar zakatnya kepada mereka daripada lembaga zakat lain. Komunikasi juga harus disesuaikan dengan target *audience*.

4. Ajakan donasi

Harus ada ajakan donasi dalam setiap kegiatan yang dilakukan.

5. Menginspirasi

Komunikasi yang menginspirasi, menampilkan informasi berupa berbagai hal yang mencerahkan pikiran. Komunikasi yang menginspirasi akan membuat lebih dilirik oleh orang.

4. LAZISMU Banyumas

LAZISMU adalah lembaga zakat, infak, sedekah tingkat nasional yang berkhidmat dalam pemberdayaan masyarakat melalui pendayagunaan secara produktif dana zakat, infak, sedekah dan dana sosial keagamaan lainnya baik dari perseorangan, lembaga, perusahaan dan instansi lainnya

yang didirikan oleh Pimpinan Pusat Muhammadiyah pada tahun 2002.<sup>7</sup> Dengan berlakunya Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011, Peraturan Pemerintah Nomor 14 Tahun 2014, dan Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 333 Tahun 2015. Lazismu kembali dikukuhkan melalui Surat Keterangan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 730 Tahun 2016 sebagai Lembaga Amil Zakat Nasional.

LAZISMU Banyumas merupakan kantor perwakilan cabang pembantu dari LAZISMU Jawa Tengah yang bertugas menghimpun dana zakat, infak sedekah dan dana sosial keagamaan lainnya serta pendistribusian dan pendayagunaan melalui pemberdayaan masyarakat yang amanah, profesional dan transparan. LAZISMU Banyumas berdiri sejak 2 Oktober 2010 yang ditandai dengan *launcing* pembentukan dan pengukuhan pengurus oleh Pimpinan Daerah Muhammadiyah Banyumas.

#### 5. ZIS (Zakat, Infak, Sedekah)

Secara etimologis zakat mempunyai beberapa arti, yaitu berkembang, berkah dan kebaikan yang banyak. Disebut demikian karena jika harta dikeluarkan zakatnya, harta tersebut akan menjadi tumbuh dan berkah serta menjadi lebih baik.<sup>8</sup> Zakat juga berarti tumbuh dan berkembang. Tumbuh dan berkembang ini dapat dilihat dari dua sisi, yaitu sisi muzakki dan sisi mustahiq.

Infak berasal dari kata *nafaqo*, yang berarti telah lewat, berlalu, habis, mengeluarkan isi, menghabiskan miliknya, atau belanja. Secara terminologis, infak adalah memberikan sebagian harta kepada pihak lain tanpa unsur komersial.<sup>9</sup> Pemberian cuma-cuma tersebut dapat dikategorikan sebagai pemberian nafkah. Menurut Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat, Infak adalah harta yang dikeluarkan oleh seseorang atau badan usaha diluar zakat untuk kemaslahatan umum.

<sup>7</sup> KEPUTUSAN BADAN PENGURUS LAZISMU NOMOR: 02.BP/PDN/B.18/2017 TENTANG PANDUAN IDENTITAS DAN LAMBANG.

<sup>8</sup> Mardani. *Hukum Islam: Zakat, Infak, Sedekah, dan Wakaf*. (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2016). Hlm 13

<sup>9</sup> Mardani. *Hukum Islam: Zakat, Infak, Sedekah, dan Wakaf*. (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2016). Hlm 115-116

Secara etimologis, kata sedekah berasal dari bahasa Arab *ash-shadaqah*. Shadaqoh juga dapat berarti zakat (QS At-Taubah: 60) yang artinya memberikan atau mendermakan sesuatu kepada orang lain. Secara terminologis, sedekah diartikan sebagai pemberian seseorang secara ikhlas kepada yang berhak menerimanya yang diiringi oleh pemberian pahala dari Allah.<sup>10</sup> Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata *shadaqoh* berasal dari bahasa Arab yang telah diresepsi ke dalam bahasa Indonesia menjadi kata “sedekah” yang berarti derma kepada orang miskin berdasarkan cinta kasih kepada sesama manusia.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah yang ada di atas, maka penulis merumuskan suatu masalah yang akan diteliti, yaitu bagaimana strategi komunikasi *fundraising* LAZISMU Banyumas dalam meningkatkan penghimpunan ZIS di masa pandemi Covid-19 ?

### D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

#### 1. Tujuan Penelitian

Dalam setiap penelitian tentunya memiliki tujuan yang jelas. Sehingga, apa yang diinginkan oleh penulis mencapai maksud dari penelitian serta mampu menjadi tambahan ilmu bagi pembaca. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi *fundraising* yang dilakukan oleh LAZISMU Banyumas dalam upaya meningkatkan penghimpunan ZIS di masa pandemi Covid-19.

#### 2. Manfaat Penelitian

Sebuah penelitian hendaknya dapat memberikan manfaat tertentu. Demikian pula manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

- a. Manfaat Teoritis adalah menambah khazanah keilmuan tentang strategi komunikasi *fundraising* lembaga zakat di Indonesia dalam meningkatkan penghimpunan ZIS di masa pandemi covid-19 dan

---

<sup>10</sup> Mardani. *Hukum Islam: Zakat, Infak, Sedekah, dan Wakaf*. (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2016). Hlm. 130-131.



memberikan kontribusi bagi keilmuan terkait dengan pengembangan ilmu komunikasi khususnya komunikasi *fundraising*.

- b. Manfaat Praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi lembaga zakat di Indonesia mengenai strategi komunikasi *fundraising* yang efektif sebagai upaya meningkatkan penghimpunan ZIS di masa pandemi covid-19.

### E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah penelaahan terhadap bahan bacaan yang secara khusus berkaitan dengan objek yang sudah dilakukan oleh orang lain. Penelitian terkait strategi komunikasi dan strategi *fundraising* lembaga zakat di masa pandemi covid-19 yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Bahan bacaan yang dimaksudkan pada umumnya berbentuk makalah, skripsi, tesis dan disertasi, baik yang belum maupun sudah diterbitkan. Kajian pustaka ini untuk menghindari kesamaan dan untuk menghindari plagiasi dengan penelitian lain yang sejenis diantaranya adalah :

*Pertama*, Penelitian oleh Nurhidayat pada tahun 2020 mengenai “*Strategi Fundraising Zakat Pasca Pandemi Covid-19*”. Penelitian ini mengkaji strategi baru dalam penghimpunan zakat yang dilakukan oleh 4 institusi zakat di Indonesia, yaitu BAZNAS, Dompot Dhuafa, LAZISMU dan LAZISNU. Pendekatan yang digunakan dalam tulisan ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa institusi zakat di Indonesia (BAZNAS maupun LAZ) saat ini masih mengintegrasikan penghimpunan secara manual dan digital yang disesuaikan dengan segmentasi *muzakki*.<sup>11</sup> Persamaan dalam penelitian sama-sama membahas strategi *fundraising* zakat masa pandemi, yang membedakan dengan penulis adalah jika peneliti meneliti semua lembaga zakat di Indonesia sedangkan penulis hanya meneliti lembaga zakat LAZISMU Banyumas. Perbedaan lainnya adalah jika peneliti meneliti pasca pandemi sedangkan penulis menulis masa pandemi.

---

<sup>11</sup> Nurhidayat, *Strategi Fundraising Zakat Pasca Pandemi Covid-19*, Jurnal Sosial dan Budaya Syar’i, Vol.7, No.8, 2020.

*Kedua*, Penelitian oleh Dewi Nari Ratih Permada, Ugeng Budi Haryoko, Enny Savitri, Agus Supriatna, Didi Sunardi dalam Dedikasi PKM Universitas Pamulang tahun 2020 mengenai “ *Strategi Pemasaran Lembaga Amil Zakat Nahwa Nur Untuk Meningkatkan Donatur Di Masa Pandemi Covid-19 Di Cibinong, Bogor, Jawa Barat*” menyebutkan bahwa ada beberapa strategi yang dilakukan dalam upaya meningkatkan donatur di masa pandemi, yaitu: Memanfaatkan Teknologi, menggunakan sosial media, menggunakan *digital marketing*, *Mobile Friendly*, menggunakan aplikasi, inovasi dan memberikan pelayanan terbaik.<sup>12</sup> Perbedaan penelitian ini dengan penulis adalah, jika peneliti meneliti lembaga zakat nahwa nur sedangkan penulis meneliti lembaga zakat LAZISMU Banyumas. Perbedaan lainnya, jika peneliti fokus bagaimana peningkatan donatur di masa pandemi, sedangkan penulis meneliti bagaimana peningkatan penghimpunan ZIS di masa pandemi.

*Ketiga*, Skripsi oleh Rizki Ananda, mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh pada tahun 2019 yang berjudul “ *Strategi Komunikasi Fundraising Rumah Zakat Aceh Dalam Membangun Kredibilitas Donatur.*” Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan mengandalkan data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara, yang selanjutnya dijelaskan dalam bentuk analisis deskriptif. Penelitian ini menggunakan dua teori strategi komunikasi yaitu Philip Lesly dan Hierarchy Effect. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi *fundraising* Rumah Zakat Aceh lebih sesuai dengan strategi komunikasi Hierarchy Effect. Namun, ada sedikit penyesuaian dari strategi komunikasi yang mereka lakukan yaitu beradaptasi dengan kemauan dan karakteristik donatur. Sedangkan strategi komunikasi Philip Lesly lebih berkaitan dengan kinerja lembaga.<sup>13</sup>

Pada penelitian ini memiliki kesamaan dengan peniliti, yaitu sama-sama membahas strategi komunikasi *fundraising*, yang membedakannya dengan

---

<sup>12</sup> Dewi Nari Ratih Permada, dkk. “*Strategi Pemasaran Lembaga Amil Zakat Nahwa Nur Untuk Meningkatkan Donatur Di Masa Pandemi Covid-19 Di Cibinong, Bogor, Jawa Barat.*” Universitas Pamulang, 2020. Hlm Hlm 44-45.

<sup>13</sup> Rizki Ananda, “ *Strategi Komunikasi Fundraising Rumah Zakat Aceh Dalam Membangun Kredibilitas Donatur.*” ( Aceh, UIN Ar- Raniry, 2019 ) hlm. 15

penelitian penulis adalah, jika peneliti membahas strategi komunikasi kredibilitas donatur, sedangkan penulis lebih fokus strategi komunikasi lembaga dalam penghimpunan donasi.

*Keempat*, dalam skripsi yang berjudul “Strategi *Fundraising* Dana ZIS BAZNAS Kabupaten Banyumas Melalui Sistem Berbayar Non Tunai QRIS”. Mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Saifuddin Zuhri Purwokerto, menjelaskan bahwa untuk lebih mempermudah *muzakki* dalam memberikan donatur. Bahwasannya, pelayanan untuk memberikan donatur bisa juga melalui QRIS, melihat perkembangan zaman semakin maju, maka penggunaan pemberian donatur melalui QRIS merupakan inovasi baru.

Persamaan penelitian dengan penulis yaitu memiliki kesamaan dalam pembahasan strategi *fundraising*, dan sama-sama meneliti lembaga pengelola zakat. Kesamaan lainnya, bahwasannya peneliti menggunakan media digital dalam pemberian donatur begitupun dengan penulis yang meneliti bahwa pemberian donatur bisa bekerja dengan beberapa bank hingga hadirnya layanan transfer donatur. Hanya saja perbedaannya, jika peneliti meneliti pelayanan Non tunai dengan QRIS, sedangkan peneliti bekerja sama dengan beberapa bank.

*Kelima*, pada penelitian skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi *Customer Relationship Management* Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa dalam Menjaga Loyalitas Donatur”, karya Danang Budi Utomo Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Dalam penelitiannya mengatakan bahwa untuk menjaga loyalitas donatur tidak hanya memberikan pelayanan yang baik saja, melainkan perlu adanya strategi komunikasi dalam pelayanan *customer relationship management*. Perbedaan antara peneliti dengan penulis adalah, jika peneliti meneliti bagaimana strategi komunikasi *customer relationship management* sedangkan penulis meneliti strategi *fundraising*. Tetapi antara peneliti dan penulis memiliki kesamaan dalam penelitian, yaitu meneliti bagaimana strategi dalam menjaga peningkatan atau menjaga loyalitas donatur. Selain itu, antara peneliti dan penulis juga memiliki

perbedaan lain yaitu, jika peneliti fokus meneliti lembaga amil zakat Dompot Dhuafa, sedangkan penulis meneliti lembaga amil zakat LAZISMU Banyumas.

*Keenam*, peneliti Destiana Maisarotun dalam skripsinya yang berjudul “Penggunaan Media Komunikasi Dalam Aktivitas *Fundraising* Pada Program Donatur Dan Orang Tua Asuh Di Yayasan Maskanul Huffadz”, menjelaskan bagaimana penggunaan media komunikasi dalam aktivitas *fundraising*. Perbedaan antara penulis dengan peneliti adalah, jika peneliti meneliti media komunikasi dalam aktivitas *fundraising*, sedangkan penulis lebih meneliti strategi *fundraising*. Perbedaan lainnya, jika peneliti meneliti pada program donatur dan orang tua asuh di Yayasan Maskanul Huffadz, sedangkan penulis meneliti penghimpunan ZIS LAZISMU Banyumas di masa pandemi.

#### **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan merupakan suatu penjabaran secara deskriptif tentang hal-hal yang akan ditulis dan secara garis besar terdiri dari bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir. Maka dalam sistematika penulisan skripsi ini, peneliti membagi dalam lima bab, yaitu :

BAB I Pendahuluan, terdiri dari latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan, kajian pustaka, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori merupakan pokok bahasan yang menjadi acuan pemikiran, penjabaran dan analisis data.

BAB III Metode Penelitian berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber dan data penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV Merupakan pembahasan mengenai hasil dari penelitian tentang “Strategi Komunikasi *Fundraising* LAZISMU Banyumas dalam Meningkatkan Penghimpunan ZIS di Masa Pandemi Covid-19”.

BAB V Merupakan bagian akhir dari penelitian yang terdiri dari kesimpulan, saran dan penutup.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Komunikasi

##### 1. Pengertian Strategi Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku berjudul Dimensi-dimensi komunikasi menyatakan bahwa “strategi komunikasi merupakan panduan dan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana oprasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi”.<sup>14</sup>

Tidak hanya itu, Onong Uchjana Effendi juga mengatakan bahwa dalam strategi komunikasi terdapat dua aspek penting yang harus dipelajari dan dipahami dengan baik, yaitu strategi secara makro (*Planned multimedia strategy*) dan strategi secara mikro (*Single communication medium strategy*). Dari kedua aspek tersebut memiliki fungsi ganda, yaitu menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat inovatif, persuasif, instruksif secara sistematis pada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal, dan menjembatani *curtural gap* (sebuah program berasal dari produk kebudayaan lain yang dianggap baik untuk diterapkan dan dijadikan milik kebudayaan sendiri, tergantung bagaimana strategi mengemas informasi tersebut dalam komunikasinya).<sup>15</sup>

Strategi merupakan perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, secara bahasa kata strategi komunikasi berarti rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu. Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik

---

<sup>14</sup> Edi, Suryadi. Strategi Komunikasi “Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global”. (Bandung: PT Remaja Rosdakrya, 2018). Hlm. 5.

<sup>15</sup> Edi, Suryadi. Strategi Komunikasi “Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global”.... Hlm. 5.

yakni “*stratos*” yang berarti tentara dan “*agein*” yang berarti memimpin. Oleh karena itu, strategi berarti memimpin tentara. Kemudian muncul kata “*stragos*” yang artinya memimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang dapat diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*).<sup>16</sup>

Namun dalam setiap pelaksanaannya strategi tidak hanya berperan sebagai peta yang hanya untuk menunjukkan arah saja, melainkan menggambarkan tata cara pada setiap pelaksanaannya. Dalam arti kata bahwa pendekatan strategi bisa berubah sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris *Communication* serta dari bahasa Latin *Communication*, dan bersumber dari kata *Communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Jadi kalau ada dua orang yang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan. Kesamaan bahasa yang dipergunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan makna yang sama. Dengan kata lain, mengerti bahasanya saja belum tentu mengerti makna yang dibawakan oleh bahasa itu. Akan tetapi komunikasi memiliki arti bahwa komunikasi itu mengandung kesamaan antar dua pihak yang terlibat.<sup>17</sup>

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*Planning*) dan manajemen (*Management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Aziz, Jazuli. Strategi Komunikasi Satuan Tugas (SATGAS) Kelurahan Tanjung Dalam Menangani Dampak Wabah Covid-19 Di Kelurahan Tanjung Kecamatan Purwokerto Selatan Kabupaten Banyumas. *Skripsi*. (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2021). Hlm. 24.

<sup>17</sup> Aziz, Jazuli. Strategi Komunikasi Satuan Tugas (SATGAS)...Hlm. 24-25.

<sup>18</sup> Rizky Ananda. “Strategi Komunikasi Fundraising Rumah Zakat Aceh Dalam Membangun Kredibilitas Donatur”. *Skripsi*. (Banda Aceh: Universitas Islam Negeri. 2019). Hlm. 25.

## 1. Tujuan Strategi Komunikasi

Tujuan pokok strategi komunikasi mencakup tiga tujuan utama yakni sebagai berikut:<sup>19</sup>

- a. *To secure understanding* (mengamankan pemahaman)
- b. *To establish acceptance* (menetapkan penerimaan)
- c. *To motivate action* (memotivasi tindakan)

Pertama yaitu (*To secure understanding*) memastikan bahwa komunikan atau penerima pesan memahami pesan yang diterimanya. Misalnya komunikan sudah dapat memahami dan merima, maka penerimanya itu harus dibina (*To establish acceptance*). Dan pada akhirnya kegiatan akan dimotivasikan (*To motivate action*).

## 2. Prinsip-Prinsip Strategi Komunikasi

Selain memiliki tujuan, strategi komunikasi juga memiliki beberapa prinsip diantaranya:<sup>20</sup>

- a. *Integrate*, adalah proses untuk menggabungkan (mengintegrasikan) berbagai aktivitas yang berkaitan dengan satu program komunikasi.
- b. *Straight Forward*, katakanlah ini pada semua orang, kejujuran menyertai perjalanan kita *Honesty goes a long way*. Inilah perjuangan masa depan.
- c. *Succinct*, pesan strategis umumnya sangat pendek dan sederhana.
- d. *Target Segment*, tetapkan Segmen yang dijadikan sasaran.
- e. *Personalia*, bantulah para pekerja untuk mengerti dampak personal, pertanyaan yang esensial dari setiap komunikasi membutuhkan jawaban, "*What's in it for me?*" apa yang saya dapat dari komunikasi ini?
- f. *Memorable*, buatlah ukuran terhadap hasil komunikasi yang akan kita lakukan, misalnya para pekerja dapat melakukan kegiatan komunikasi 100 kali setiap hari.

<sup>19</sup> Aziz, Jazuli. Strategi Komunikasi Satuan Tugas (SATGAS)....Hlm. 34.

<sup>2020</sup> Rizky Ananda. "Strategi Komunikkasi Fundraising Rumah Zakat..... Hlm. 29-30.

- g. *Multimedia*, gunakan metode dan media yang bervariasi, departemen pemasaran anda dapat mengajarkan anda tentang komunikasi dengan media ini.
- h. *Be Realistic*, hendaknya anda realistis, tentukan dimanakah tempat orang-orang yang akan bertemu dengan anda.
- i. *Be Result*, orientasikan kerja anda pada komunikasi efektif yang dapat diukur, adakah anda mempunyai ukuran sukses komunikasi dalam suatu tempat dan waktu.

## B. Komunikasi Interpersonal

### 1. Pengertian Komunikasi

Secara garis besar, komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian seseorang terhadap orang lain.<sup>21</sup> Menurut Hovland dan Kelly komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah, membentuk perilaku orang lain (komunikan/khalayak).

Sedangkan menurut Onong Uchana Efendy adalah penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain.<sup>22</sup>

### 2. Pengertian Komunikasi Interpersonal

Definisi konseptual komunikasi adalah usaha untuk menyampaikan pesan, informasi, pikiran, gagasan, dan pendapat yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang lain.<sup>23</sup> Menurut Bochner, komunikasi antar pribadi merupakan proses penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera. Sedangkan menurut Everett M Rogers mengartikan bahwa komunikasi antar pribadi merupakan komunikasi dari mulut-mulut yang

---

<sup>21</sup> Nglimun. Komunikasi Interpersonal. (Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR, 2018). Hlm. 1.

<sup>22</sup> Dani, Kurniawan. Komunikasi Model Laswell dan Stimulus-Organism-Response Dalam Mewujudkan pembelajaran Menyenangkan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*. Vol. 2. No. 2018. Hlm. 62.

<sup>23</sup> Nglimun. Komunikasi Interpersonal.... Hlm. 1.



terjadi dalam interaksi tatap muka antar beberapa pribadi. Komunikasi interpersonal atau komunikasi antar pribadi adalah proses pertukaran informasi serta pemindahan pengertian antara dua orang atau lebih dari suatu kelompok manusia kecil dengan berbagai efek dan umpan balik.<sup>24</sup>

### C. *Fundraising*

#### 1. Pengertian *Fundraising*

*Fundraising* adalah proses mempengaruhi masyarakat baik perorangan atau lembaga agar menyalurkan dana, sumber daya non-dana, simpati atau dukungan kepada komunitas. Inti dari *fundraising* adalah menawarkan program unggulan dan kualitas kinerja lembaga/komunitas kepada masyarakat (donatur) sehingga masyarakat dapat mendukung dan berpartisipasi. Jadi mencermati pengertian ini bahwa *fundraising* bukanlah membudayakan meminta-minta kepada orang lain. Namun, menawarkan program kerja kepada mitra.<sup>25</sup>

Pengertian *Fundraising* dapat diartikan sebagai aktifitas menghimpun atau menggalang dana zakat, infak dan sedekah serta sumber daya lainnya dari masyarakat (baik individu, kelompok organisasi dan perusahaan) yang akan disalurkan dan didayagunakan untuk mustahik.<sup>26</sup>

Abdul Ghofur dalam bukunya, “Tiga Kunci Fundrising” menjelaskan bahwa pengertian *Fundraising* adalah proses pengumpulan dana dan sumber daya lainnya dalam menciptakan sinergi program untuk pemberdayaan masyarakat. Dana yang bersumber dari donatur dikelola oleh lembaga dengan pertanggung jawaban yang amanah.<sup>27</sup>

Andreasen dan Kotler (2008) menyatakan bahwa kegiatan penggalangan dana telah melalui tiga fase orientasi di dalamnya pengembangan, terkait dengan produk, penjualan dan pemasaran.

<sup>24</sup> Ngalimun. Komunikasi Interpersonal,,,hlm. 2.

<sup>25</sup> Rizki Ananda. “Strategi Komunikasi Fundraising Rumah Zakat Aceh Dalam Membangun Kredibilitas Donatur”. *Skripsi*. (Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2019). Hlm. 51.

<sup>26</sup> Nurhidayat. “Strategi Fundraising Zakat Pasca Pandemi Covid-19”. *Jurnal*. (Jurnal Sosial & Budaya Syar-I. Vol. 7 No. 8). Hlm. 739.

<sup>27</sup> Rizki Ananda. “Strategi Komunikasi Fundraising....Hlm. 51.

Rahmatina (2001) mengklasifikasikan kegiatan penggalangan dana menjadi dua pendekatan: pertama pendekatan transaksional, yang berfokus pada kebutuhan keuangan langsung tanpa menggunakan strategi perencanaan untuk mengamankan sumber daya. Kedua pendekatan strategis, yang dibangun bersamaan dengan visi, misi dan tujuan jangka panjang organisasi, dan yang disinkronkan dengan proyek penggalangan dana dan sumber daya untuk mempertahankan keberlanjutan. Dia berargumentasi bahwa organisasi nirlaba harus melakukan transformasi strategi *fundraising* dari strategi tradisional/transaksional kepada metode *fundraising* strategik yang berfokus pada bagaimana mempengaruhi pilihan donatur dan meningkatkan loyalitas donatur. Karena tujuan pendanaan strategis adalah untuk meningkatkan umur panjang donor menggunakan manajemen hubungan yang diambil dari pendekatan pemasaran.<sup>28</sup>

Dari dua pengertian di atas bisa kita simpulkan bahwa *Fundraising* adalah sebuah praktek pengumpulan dan pengelolaan dana yang berasal dari donatur dalam hal pemberdayaan masyarakat yang dilakukan dengan cara mempengaruhi, menawarkan program dan kualitas kerja lembaga. Tujuannya agar dapat mengambil simpati donatur memberikan dana untuk disalurkan kepada kepentingan amal dan sosial.<sup>29</sup> Namun pada sebagian lembaga zakat di Indonesia mengistilahkan aktivitas *fundraising* bukan hanya sekedar sebuah praktek atau aktivitas namun menjadi sebuah bidang atau divisi.

## 2. Tujuan *Fundraising*

### a. Menghimpun dana

Menghimpun dana adalah tujuan dari *fundraising* yang paling mendasar. Dana dimaksudkan adalah dana zakat maupun dana operasi pengelolaan zakat. Termasuk dalam pengertian dana adalah barang atau jasa yang dimiliki nilai material.

---

<sup>28</sup> Nurhidayat. "Strategi Fundraising Zakat Pasca Pandemi Covid-19"....739-740

<sup>29</sup> Rizki Ananda. "Strategi Komunikasi Fundraising....Hlm. 52.

b. Perbanyak donatur/*muzakki*

*Nazhir* yang melakukan *Fundraising* harus terus menambah jumlah donatur/zakatnya. Untuk dapat menambah jumlah donasi, maka ada dua cara yang dapat ditempuh, yaitu menambah donasi dari setiap *muzakki* atau menambah jumlah *muzakki* baru.

c. Meningkatkan atau membangun citra lembaga

Aktivitas *fundraising* yang dilakukan Lembaga Pengelolaan Zakat (LPZ) akan berpengaruh terhadap citra lembaga. *Fundraising* adalah garda terdepan yang menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan masyarakat. Hasil informasi dan interaksi ini akan membentuk citra lembaga dalam benak khalayak sehingga dapat memberikan dampak positif.

d. Menghimpun simpatisan/relasi dan pendukung

Seseorang atau sekelompok orang yang telah berinteraksi dengan aktivitas *fundraising* akan memiliki kesan positif dan bersimpati terhadap lembaga. Kelompok seperti ini harus diperhitungkan dalam aktivitas *fundraising*, sebab mereka akan berusaha melakukan dan berbuat apa saja untuk mendukung lembaga.

e. Meningkatkan kepuasan muzakki

Meningkatkan *muzakki* adalah tujuan yang tertinggi dan bernilai untuk menjangka panjang. Kepuasan *muzakki* akan berpengaruh terhadap nilai donasi yang akan diberikan kepada lembaga. Mereka akan mendonasikan dananya kepada lembaga berulang-ulang, bahkan menginformasikan kepuasannya terhadap lembaga secara positif kepada orang lain.

3. Teknik-teknik *Fundraising*

Pada dasarnya teknik-teknik *fundraising* dapat dibagi kepada dua bagian yaitu: (1) bentuk atau cara-cara promosi dan (2) teknik atau cara-cara melayani transaksi donasi. Adapun bentuk promosi yang dapat dilakukan antara lain: 1) surat, contohnya adalah surat penawaran atau surat permohonan untuk berzakat, infak atau sedekah. 2) presentasi, baik

presentasi kepada individu, maupun presentasi kepada kelompok. 3) barang cetakan, contoh adalah brosur dll. 4) penerbitan contoh adalah buku dll. 5) iklan contoh adalah iklan di media cetak, elektronik, internet dan media luar ruang. 6). aksesoris dan *gift* contohnya adalah *ballpoint* dll. 7) *event* contohnya adalah seminar, pelatihan, lomba dll.

4. Dampak dan pentingnya *Fundraising* dalam organisasi atau lembaga

a. Dampak melakukan *fundraising*

Dampak yang diperoleh organisasi dari melakukan *fundraising* adalah semakin banyaknya pendukung yang muncul secara tidak langsung dari masyarakat. Dampak lainnya yang terjadi dalam proses penggalangan dana adalah meningkatkan atau memperbanyak jumlah donatur.

b. Pentingnya melakukan *fundraising*

Michael Norton menyatakan bahwasannya ada empat alasan penting untuk melakukan *fundraising*. *Pertama*, agar lembaga bertahan hidup. Karena dana adalah unsur kepentingan untuk melakukan kegiatan ataupun penggalangan dan lembaga. *Kedua*, untuk perluasan dan pengembangan kegiatan atau organisasi. Mengapa organisasi, karena organisasi yang bermutu harus mampu mengembangkan organisasi sehingga membutuhkan dana yang besar. *Ketiga*, agar dapat mengurangi ketergantungan hidup. Karena bila hanya bergantung dan suatu saat pemberhentian bantuan akan mengakibatkan krisis keuangan dan kesulitan melakukan kegiatannya. *Keempat*, agar dapat membangun landasan pendukung. Karena *fundraising* tidak hanya menggalang danam tetapi juga menggalang dukungan. Dengan adanya landasan pendukung akan menambah kekuatan lobi dan kampanye lembaga. *Kelima*, untuk menciptakan yang efektif dan kokoh. Karena akan membuat para staf lembaga tidak kehilangan semangat kerja dan lembaga dapat terus hidup.



## D. Zakat

### 1. Sejarah Zakat

#### a. Sejarah Zakat Masa Rosululloh

Sejarah Zakat di zaman Rosululloh itu berawal pada periode Madinah hingga perihal tersebut tersebar ke seluruh pelosok jazirah Arab ketika itu. Karena ketika Rosululloh masih berada di Makkah, Rosululloh lebih menekankan kepada aqidah, akhlak dan dasar agama dari praktek keagamaan. pelaksanaan zakat sendiri pada masa rosululloh di bagi atas dua periode yaitu periode Makkah dan Madinah.<sup>30</sup>

Sejumlah referensi buku keislaman, sering menyebutkan bahwa ibadah zakat diwajibkan di Madinah. Muhammad Muflih menyebutkan dalam kitabnya *Al-Furu* bahwa zakat fitrah diwajibkan pada tahun kedua hijrah, sedangkan zakat mal. Al San'ani mengatakan kebanyakan ulama berpendapat bahwa zakat diwajibkan pada tahun kedua hijrah sebelum diwajibkan puasa ramadhan.

Menurut Sayyid Sabiq kewajiban zakat di Makkah pada awal Islam. Sifatnya mutlak, artinya tidak ditentukan harta yang wajib dikeluarkan zakatnya atau tidak pula kadar yang harus dikeluarkan. Pada tahun ke dua hijrah demikian pendapat yang mahsyur, ditentukan kadarnya dari stiap jenis harta serta dijelaskan secara rinci. Pernyataan Sayyid Sabiq ini memiliki kesamaan dengan Yusuf Al-Qardhawi, yang memberikan indikasi bahwa zakat telah diwajibkan ketika Nabi Muhammad berada di Makkah. Pertanyaan yang muncul adalah bahwa sebagian ayat yang menyangkut dengan shadaqah (zakat) telah turun di Makkah, mengapa pula dikatakan bahwa zakat diwajibkan pada periode Madinah. Sebenarnya, tidak ada pertentangan antara adanya ayat-ayat yang turun di Makkah mengenai Zakat, dengan ayat-ayat yang turun di Madinah tentang ketegasan kewajiban Zakat. Hanya saja perlu diperhatikan dengan cermat gaya bahasa ayat-ayat turun di Makkah dan

---

<sup>30</sup> Rizki Ananda. "Strategi Komunikasi Fundraising.....Hlm. 33.

ayat-ayat yang turun di Madinah agar perbedaan perintah tersebut akan lebih jelas dipahami.

Jadi, bisa kita simpulkan bahwa periode pelaksanaan zakat itu mengikuti periode dakwah nabi yaitu periode Makkah dan Madinah. Pada periode Makkah perintah dan hukum mengenai zakat telah diturunkan Allah.

#### b. Sejarah Zakat masa Khulafaur Rasyidin

Periode Khulafaur Rasyidin adalah periode setelah periode Rosululloh. Dimana segala implementasi dalam hal zakat sudah mulai berkembang dari sistem pelaksanaannya. Periode yang langsung dikomandoi oleh para sahabat Radhiya Allahu'anhui ini terdapat banyak inovasi-inovasi bagus dalam pelaksanaan zakat. Misal, sarana yang digunakan dalam brerzakat yang dulunya dimasa rosul tidak memerlukan adanya pengelolaan oleh badan amil dikarenakan adanya tuntutan harusnya dilakukan penyaluran secara langsung, namun di masa khulafaur rasyidin dibentuknya Baitul Mal yang bertujuan memudahkan untuk menyampaikan harta-harta untuk kepentingan umat islam, salah satunya adalah zakat.<sup>31</sup>

### 3. Pengertian Zakat

Secara istilah zakat berasal dari bahas Arab, (Zakat atau Zakah) yang mengandung arti harta tertentu yang wajib dikeluarkan oleh orang yang beragama Islam dan diberikan kepada golongan yang berhak menerimanya (fakir miskin dan sebagainya).<sup>32</sup>

Dari segi bahasa, zakat berarti bersih, suci, subur, berkat dan berkembang.<sup>33</sup> Zakat adalah pertumbuhan, pertambahan dan pembersihan. Harta yang dikeluarkan menurut hukum syariat adalah zakat karena yang kita keluarkan adalah kelebihan dari hak kita yang menjadi hak orang lain. Sementara menurut syariat, zakat adalah sebagian harta yang wajib kita

<sup>31</sup> Rizky Ananda. "Strategi Komunikassi Fundraising Rumah Zakat...Hlm. 34-35.

<sup>32</sup> Aden, Rosadi. Zakat dan Wakaf "Konsepsi, Regulasi, dan Implasi". (Bandung: SIMBIOSA REKATAMA MEDIA, 2019). Hlm. 11.

<sup>33</sup> Aden, Rosadi. Zakat dan Wakaf "Konsepsi, Regulasi, dan Implasi".... Hlm. 11.

keluarkan dari harta yang Allah berikan kepada kita, yang telah mencukupi nisab dan haulnya untuk orang yang berhak menerimanya.<sup>34</sup>

Sedangkan secara istilah, zakat merupakan bagian dengan persyaratan tertentu, yang Allah SWT mewajibkan kepada pemiliknya, untuk diserahkan kepada yang berhak menerimanya, dengan persyaratan tertentu.<sup>35</sup>

Ada beberapa pendapat para ahli mengenai definisi zakat diantaranya:

- a. Menurut Abdurahman Al-Jazriy, zakat ialah penyerahan milik dari harta tertentu kepada yang berhak dengan syarat-syarat yang tertentu.
- b. Menurut Syaikh Muhammad Shalih Al-Utsaimin  
Zakat menurut bahasa berarti bertambah dan berkembang. Karena itu setiap bertambah jumlahnya dan berkembang ukurannya, bisa disebut zakat ada ungkapan zakka az-zar'u yang berarti tanaman itu berkembang menjadi lebih baik. Sedangkan secara istilah ialah beribadah karena Allah dengan cara mengeluarkan sebagian kewajiban berupa harta tertentu secara syar'i untuk disalurkan kepada suatu golongan atau institusi tertentu.
- c. Menurut Dr. Yusuf Al-Qardhawi menjelaskan bahwa zakat menurut istilah Fiqih adalah sejumlah harta tertentu yang diwajibkan Allah diserahkan kepada orang-orang yang berhak. Disamping berarti "mengeluarkan jumlah tertentu itu sendiri". Jumlah yang dikeluarkan itu menambah banyak, membuat lebih berarti, melindungi kekayaan itu dari kebinasaan demikian.

Dari definisi di atas bisa disimpulkan bahwa definisi zakat adalah sebuah ibadah yang dilakukan kepada Allah yang merupakan kewajiban dari salah satu rukun Islam sebagai media penyucian harta yang dilakukan seseorang (*muzakki*) kepada yang berhak menerimanya dengan tujuan mengharap keridhaan-Nya.

<sup>34</sup> Aden, Rosadi. Zakat dan Wakaf "Konsepsi, Regulasi, dan Implasi".... Hlm. 11.

<sup>35</sup> Rizky Ananda. "Strategi Komunikasi Fundraising Rumah Zakat....Hlm. 35.

#### 4. Faedah dan Hikmah Zakat

##### a. Ada beberapa faedah zakat, diantaranya:

- 1) Dengan berakbar berarti telah menjalankan salah satu dari rukun islam.
- 2) Sarana bagi seorang hamba untuk mendekatkan diri kepada rabb-Nya, serta menambah keimanan.
- 3) Pembayaran zakat/*muzakki* akan mendapat pahala berlipat ganda.
- 4) Sarana penghapus dosa bagi seseorang pembayaran zakat (*muzakki*).
- 5) Menumbuhkan sifat mulia, toleran dan lapang dada pada pribadi pembayar zakat.
- 6) Pembayar zakat identik dengan sifat lemah lembut terhadap saudaranya yang tidak punya.
- 7) Zakat merupakan salah satu sifat lemah lembut terhadap saudaranya yang tidak punya.
- 8) Zakat merupakan salah satu sarana untuk mengentaskan kemiskinan.
- 9) Zakat memacu perubahan ekonomi.

##### b. Hikmah zakat

- 1) Mengurangi kesenjangan sosial.
- 2) Membersihkan dan mengikis akhlak yang buruk.
- 3) Alat pembersih harta dan penolakan bala.
- 4) Ungkapan rasa syukur atas nikmat Allah SWT.
- 5) Menambahkan pendapatan negara untuk proyek yang berguna bagi umat.

#### 5. Syarat dan Rukun Diwajibkan Zakat

##### a. Syarat wajib:

- 1) Islam
- 2) Merdeka
- 3) Pemilik yang pasti
- 4) Berkembang



- 5) Melebihi kebutuhan pokok
  - 6) Bersih dari hutang
  - 7) Mencapai nishab
- b. Syarat sah
- 1) Niat
  - 2) Pengalihan kepemilikan
- c. Rukun zakat

Rukun zakat yaitu mengeluarkan sebagian harta yang telah mencapai nishab dengan melepaskan kepemilikannya. Menjadikan sebagai milik dari pada mustahiq atau yang berhak menerimanya dan menyerahkan harta tersebut kepada wakilnya yakni amil atau orang yang bertugas memungut zakat.

#### 6. Sasaran Zakat

Menurut Sayid Muhammad Rasyid Ridha membagi 8 golongan yang berhak menerima zakat berdasarkan Surat At-Taubah ayat 60 diantaranya sebagai berikut:

- 1) *Fakir*, yang terlantar dalam kehidupan karena ketiadaan alat dan syarat-syaratnya.
- 2) *Miskin*, yang tidak mempunyai apa-apa.
- 3) *Amil*, yang bekerja untuk mengatur pemungutan dan pembagian zakat.
- 4) *Muallaf*, orang yang baru saja memeluk agama islam.
- 5) *Gharim*, yang tidak mampu membebaskan dirinya dari hutang.
- 6) *Riqab*, budak yang dibebaskan atau dimerdekakan oleh tuannya.
- 7) *Ibnu Sabil*, orang yang dalam perjalanan jauh.
- 8) *Fi Sabillillah*, orang yang berjuang di jalan Allah.

#### 7. Jenis-jenis Zakat

Jenis-jenis zakat dapat dibagi menjadi dua yaitu sebagai berikut:

- 1) Zakat Fitrah

Zakat fitrah merupakan zakat yang wajib di keluarkan menjelang hari raya idul fitri oleh setiap muslimin baik tua, muda, ataupun bayi yang baru lahir. Zakat ini biasanya dibentuk sebagai

makanan pokok seperti beras. Besaran dari zakat ini adalah 2,5 Kg atau 3,5 Liter beras yang yang biasanya dikonsumsi, pembayaran zakat fitrah ini bisa dilakukan dengan membayarkan harga dari makanan pokok daerah tersebut. Zakat ini dikeluarkan sebagai tanda syukur kita kepada Allah karena telah menyelesaikan ibadah puasa. Selain itu zakat fitrah juga dapat menggembirakan hati para fakir miskin di hari raya Idul Fitri. Zakat fitri juga dimaksudkan untuk membersihkan dosa yang mungkin ada ketika seseorang melakukan puasa Ramadhan.

## 2) Zakat Mal (Harta/Kekayaan)

Zakat mal merupakan bagian dari harta kekayaan seseorang juga termasuk badan hukum yang wajib dikeluarkan oleh golongan tertentu, dalam jangka waktu dan dalam jumlah tertentu. Zakat mal terdiri dari beberapa jenis diantaranya sebagai berikut:

### a. Zakat harta kekayaan

Merupakan zakat dari semua jenis harta yang sengaja disimpan baik berupa modal maupun gabungan. Harta yang dapat dikategorikan dalam zakat ini meliputi emas, perak, batu berharga, uang tunai, tabungan, Deposito, cek dan saham. Ketentuan besarnya zakat adalah 2,5% dari *nishab*-nya atau senilai dengan 94 gram emas.

### b. Zakat barang hasil temuan

Zakat yang berasal dari harta yang ditemukan atau harta yang diperoleh dari cara yang tidak sengaja, seperti penemuan, peninggalan, harta karun dan sebagainya. Besarnya zakat ini adalah 20% dari nilai harta tersebut dan waktu pengeluaran zakat tersebut adalah pada saat harta itu diperoleh.

### c. Zakat barang hasil tanaman

Merupakan zakat dari semua hasil pertanian, perkebunan, dan sebagainya. Besarnya kadar zakat adalah 5% jika dalam pengelolaannya memerlukan biaya pengairan dan 10% jika dalam

pengelolannya tidak memerlukan biaya pengairan. Besar *nishab* zakat ini adalah senilai dengan 1.350 Kg gabah atau 750 Kg beras dan dikeluarkan setiap kali panen.

d. Zakat perniagaan

Merupakan zakat dari semua jenis usaha, seperti perdagangan (ekspor, impor, toko, warung, kios, pabrik, industri dan tempat usaha lainnya), jasa, pendapatan dan keuntungan-keuntungan lain yang diperoleh dari jalan yang halal. Besarnya zakat yang dikeluarkan adalah 2,5% setiap tahun dari *nishab* harta yaitu 94 gram emas.

e. Zakat binatang ternak

Merupakan zakat yang harus dikeluarkan dari kepemilikan binatang ternak, mengenai jumlah yang harus dikelaurkan dan *nishab*-nya dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 1: Jenis Zakat dan Nisab**

No	Jenis Ternak	Nishab	Kadar Zakat
1.	Unta	5 ekor	1 ekor kambing umur 2 tahun, setiap kali jumlah unta bertambah lima ekor atau kurang dari lima ekor maka zakatnya bertambah satu ekor kambing lagi, hingga jumlahnya mencapai 24 ekor.
		25 ekor	1 ekor unta betina umur 1 tahun
		35-45 ekor	1 ekor unta betina umur 2 tahun
		46-60 ekor	1 ekor unta betina umur 3 tahun
		61-75 ekor	1 ekor unta betina umur 4 tahun

		76-90 ekor	2 ekor unta betina umur 2 tahun
		91-124 ekor	2 ekor unta betina umur 3 tahun
2.	Sapi	30-39 ekor	1 ekor sapi umur 1 tahun
		40-59 ekor	1 ekor sapi umur 2 tahun
		60-69 ekor	2 ekor sapi umur 1 tahun
		70 ekor	1 ekor sapi umur 1 tahun dan 1 ekor sapi umur 2 tahun
			Selanjutnya setiap kali sapi bertambah 30 ekor, zakatnya ditambah dengan seekor sapi yang berumur 1 tahun dan setiap bertambah 40 ekor zakatnya ditambah dengan seekor sapi yang berumur 2 tahun.
			Selanjutnya setiap nta bertambah 40 ekor, maka zakatnya ditambah dengan seekor unta betina umur 2 tahun dan setiap unta bertambah 50 ekor zakatnya ditambah dengan seekor unta betina umur 3 tahun
3.	Kerbau	Sda	Sda
4.	Kuda	Sda	Sda
5.	Kambing/Domba	40-120 ekor	1 ekor kambing/domba
		121-200	2 ekor kambing/domba
		201-300	3 ekor kambing/domba



			Selanjutnya, setiap kali kambing/domba bertambah 100 ekor zakatnya ditambah dengan seekor kambing/domba.
--	--	--	--

## 8. Lembaga pengelolaan zakat modern

Dasar hukum berdirinya lembaga pengelolaan zakat di Indonesia adalah Undang-undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang pengelolaan zakat. Undang-undang ini menjelaskan bahwa zakat merupakan harta yang wajib dikeluarkan oleh seorang muslim atau badan usaha untuk diberikan kepada yang berhak menerimanya sesuai dengan syariat Islam.

Organisasi pengelolaan zakat yang dijelaskan dalam Undang-undang nomor 23 tahun 2011 terdiri atas dua lembaga, yaitu Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) dan Lembaga Amil Zakat (LAZ). Berikut secara singkat akan diuraikan tentang kedua lembaga tersebut:

### a. Badan Amil Zakat

Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) adalah lembaga pemerintah nonstruktural yang bersifat mandiri dan bertanggungjawab kepada Presiden melalui Menteri. BAZNAS melaporkan hasil pelaksanaan tugasnya secara tertulis kepada Presiden melalui Menteri dan kepada Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia paling sedikit 1 kali dalam 1 tahun.

Badan Amil Zakat (BAZ) memiliki struktur dari pusat hingga Kabupaten atau Kota. BAZ ditingkat pusat disebut Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS). BAZNAS provinsi dibentuk oleh Menteri atas usul Gubernur setelah mendapatkan pertimbangan BAZNAS. BAZNAS Kabupaten atau Kota dibentuk oleh Menteri atau pejabat yang ditunjuk atas usul Bupati atau Walikota setelah mendapatkan pertimbangan BAZNAS.

Dalam melakukan tugas dan fungsinya, BAZNAS, BAZNAS provinsi dan BAZNAS Kabupaten atau Kota dapat membentuk Unit Pengumpulan Zakat (UPZ) pada instansi pemerintah, BUMN, BUMD, perusahaan swasta, dan perwakilan Republik Indonesia di luar negeri.

b. Lembaga Amil Zakat

Lembaga Amil Zakat (LAZ) adalah organisasi pengelola zakat yang dibentuk sepenuhnya atas prakarsa masyarakat dan memiliki badan hukum tersendiri, serta mendapatkan izin dari pemerintah setelah memperoleh rekomendasi dari Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS). Hanya LAZ yang dilakukan oleh pemerintah yang telah diakui bukti setoran zakatnya sebagai pengurangan penghasilan kena pajak dari *muzakki* yang membayarkannya. Bentuk badan hukum untuk LAZ adalah yayasan, karena LAZ termasuk organisasi nirlaba dan badan hukum yayasan dalam melakukan kegiatan tidak berorientasi untuk menumpuk laba.

Sebagai mana yang tertuang dalam Undang-undang Nomor 23 Tahun 2011 Pasal 18, bahwa pembentukan Lembaga Amil Zakat harus memenuhi beberapa syarat sebagai berikut:

- 1) Terdaftar sebagai organisasi kemasyarakatan Islam yang mengelola bidang pendidikan, dakwah dan sosial
- 2) Berbentuk lembaga berbadan hukum
- 3) Mendapat rekomendasi dari Badan Amil Zakat Nasional
- 4) Memiliki pengawas syariah
- 5) Memiliki kemampuan teknis, administratif dan keuangan untuk melaksanakan kegiatan
- 6) Bersifat nirlaba
- 7) Memiliki program pemberdayaan zakat bagi kesejahteraan umat
- 8) Bersedia diaudit syariah dan diaudit keuangan secara berkala

## **E. LAZISMU Banyumas**

### **1. Gambaran umum LAZISMU Banyumas**

#### **1) Profil LAZISMU**

LAZISMU adalah lembaga zakat skala nasional yang berkhidmat dalam pemberdayaan masyarakat melalui pendistribusian dan pendayagunaan secara produktif dana zakat, infak, sedekah dan dana sosial keagamaan lainnya (ZISKA) baik dari perseorangan lembaga, atau lainnya. Didirikan oleh Pimpinan Pusat Muhammadiyah tahun 2002, selanjutnya dikukuhkan oleh Menteri Agama Republik Indonesia sebagai Lembaga Amil Zakat nomor 23 tahun 2011, Peraturan Pemerintah nomor 14 tahun 2014, dan Keputusan Menteri Agama RI nomor 333 tahun 2015. LAZISMU kembali dikukuhkan melalui Surat Keterangan Menteri Agama Republik Indonesia nomor 730 tahun 2016 sebagai LAZNAS.<sup>36</sup>

LAZISMU Banyumas merupakan kantor perwakilan cabang pembantu dari LAZISMU Jawa Tengah yang bertugas menghimpun dana zakat, infak, sedekah dan dana sosial keagamaan lainnya serta pendistribusian dan pendayagunaan melalui pemberdayaan masyarakat yang amanah, profesional dan transparan. LAZISMU Banyumas berdiri sejak Oktober 2010 yang ditandai dengan launching pembentukan dan pengukuhan pengurus oleh Ketua Pimpinan Daerah Muhammadiyah Banyumas.

#### **2) VISI MISI LAZISMU**

##### **a. Visi**

Menjadi Lembaga Amil Zakat Terpercaya

##### **b. Misi**

- Optimalisasi kualitas pengelolaan ZIS yang amanah, profesional dan transparan

---

<sup>36</sup> Laporan Tahunan Lazismu Banyumas 2020. Hlm. 4

- Optimalisasi pendayagunaan ZIS yang kreatif, inovatif dan produktif
- Optimalisasi pelayanan donatur

## 2. Program LAZISMU Banyumas dan Realisasinya

### 1) Pilar pendidikan

- a. Beasiswa mentari (TK – SMA)
- b. Beastudy sang surya (S1 dan S2)
- c. Peduli guru
- d. *Save our school*
- e. Sekolah cerdas
- f. Muhammadiyah *scholarship preparation program* (MSPP)

### 2) Pilar ekonomi

- a. Pemberdayaan UMKM
- b. Peternakan masyarakat madani
- c. Tani bangkit

### 3) Pilar kesehatan

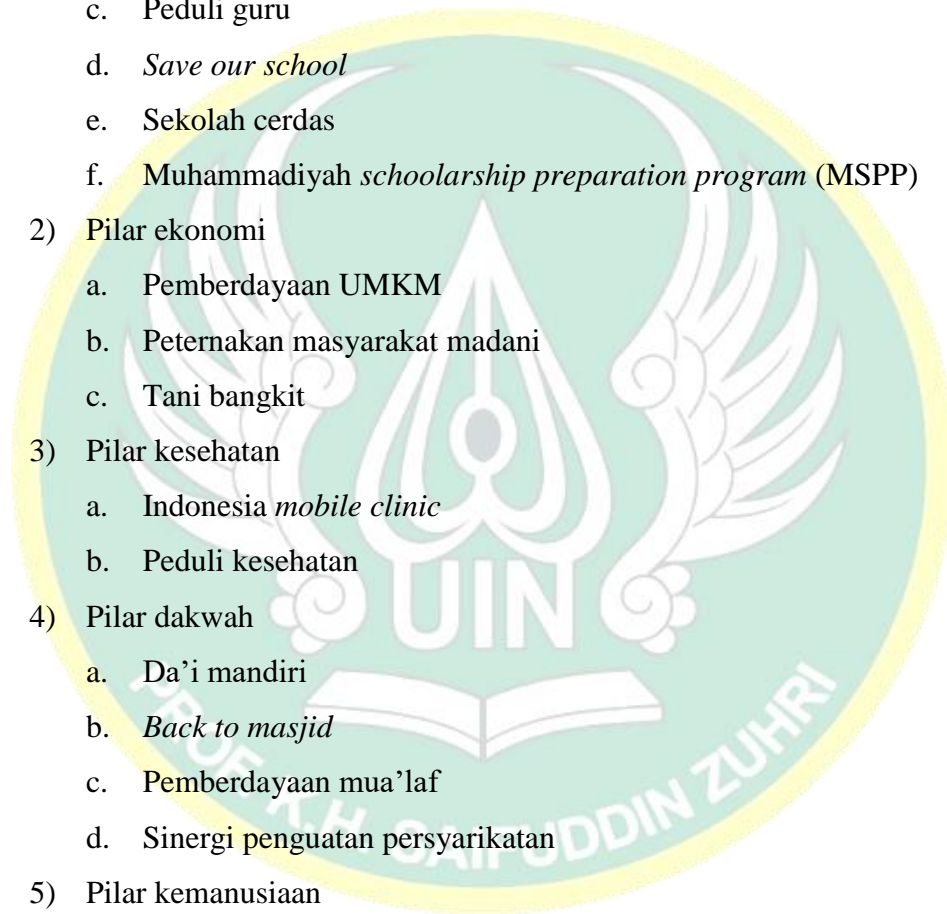
- a. Indonesia *mobile clinic*
- b. Peduli kesehatan

### 4) Pilar dakwah

- a. Da'i mandiri
- b. *Back to masjid*
- c. Pemberdayaan mua'laf
- d. Sinergi penguatan persyarikatan

### 5) Pilar kemanusiaan

- a. Indonesia siaga
- b. Muhammadiyah aid
- c. Bedah rumah





## F. Teori Strategi Komunikasi Harold D Lasswell

Teori strategi komunikasi banyak dikemukakan para ahli salah satunya adalah Harold D Lasswell, yang merupakan seorang pakar komunikasi dengan antusias yang tinggi dan selalu tertarik dengan setiap masalah yang dihadapinya sehari-hari dalam kehidupan. Tidak hanya empiris, Lasswell juga merupakan cendikawan yang terus menerus mempelajari teori Freud guna melakukan analisis isi dalam rangka meneliti pengaruh propaganda terhadap opini public.<sup>37</sup>

Dalam bukunya yang berjudul "*The Communication of Ideas*", Lasswell memaparkan suatu kegiatan komunikasi ialah harus menjawab pertanyaan "*Who, Says What, Which Channel, To Whom, With What Effect?*", untuk lebih jelasnya strategi komunikasi harus dihubungkan dengan komponen-komponen pendukung dalam menjawab pertanyaan di dalam rumusan Lasswell diantaranya: *Who?* (siapa komunikator?), *Says What?* (Pesan apa disampaikan?), *In Which Channel?* (media apa yang digunakan?), *To Whom?* (Siapa komunikasnya?), dan *With What Effect?* (Efek apa yang diharapkan?).<sup>38</sup>

Berikut penjelasan mengenai komponen-komponen pendukung dalam menjawab pertanyaan di dalam rumus Lasswell:

### a. Komunikator

#### 1) Pengertian Komunikator

Komunikator merupakan orang yang memberikan pesan bahkan dapat membentuk opini yang akan disampaikan melalui media kepada komunikan. Proses komunikasi akan terjadi bila ada beberapa unsur komunikator, pesan, dan komunikan. Proses komunikasi dapat diartikan sebagai "transfer informasi" atau pesan dari komunikator sebagai penerima pesan.

<sup>37</sup> Aziz, Jazuli. Strategi Komunikasi Satuan Tugas (SATGAS)...Hlm. 25.

<sup>38</sup> Aziz, Jazuli. Strategi Komunikasi Satuan Tugas (SATGAS)...Hlm. 25.

## 2) Kredibilitas Komunikasi

Kredibilitas memiliki pengertian sebagai seperangkat persepsi dalam mengkomunikasikan sifat-sifat komunikator. Definisi tersebut terbagi menjadi dua yakni:

- a) Kredibilitas adalah persepsi *komunikate* artinya tidak intern dalam diri komunikator
- b) Kredibilitas berkenan dengan sifat-sifat yang dimiliki oleh komunikator

Menurut Effendy keberhasilan komunikasi ditentukan juga oleh orang yang menyampaikan pesan yang disebut komunikator. Hal tersebut ditentukan dari sumber kredibilitas sebagai kredibilitas komunikator. Kredibilitas komunikator akan menentukan keberhasilan proses penyampaian pesan yang terjadi kepada khalayak/komunikan. Sumber dari kredibilitas komunikator terdapat beberapa faktor:

- a) Faktor kejujuran, dapat diukur pada skala benar dan salah, percaya dan tidak percaya, jujur dan tidak jujur, adil dan tidak adil.
- b) Faktor personalisme, dapat diukur pada skala berpengalaman dan tidak berpengalaman, bergaya profesional dan tidak bergaya profesional.
- c) Faktor dinamisme, dapat diukur pada skala agresif dan tidak agresif, aktif dan tidak aktif.
- d) Aktor objektivitas, dapat diukur pada skala berpandangan terbuka dan tidak berpandangan terbuka, objektif dan subjektif.

## b. Komunikan

### 1) Pengertian komunikan

Komunikan merupakan penerima pesan atau pihak yang menjadi sasaran komunikasi. Target yang ditentukan komunikator untuk menerima pesan yang disampaikan. Komunikan bisa seorang individu, kelompok, organisasi, atau yang lainnya. Komunikan mempunyai tanggung jawab untuk dapat memahami apa

yang disampaikan komunikator kepadanya, untuk itu seorang komunikan harus bisa memperhatikannya apa yang disampaikan komunikator dengan baik.

## 2) Strategi Pemilihan Komunikan

Berikut ini beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan komunikan agar tujuan komunikasi dapat tercapai dengan baik, yakni:

### a) Kecakapan Komunikasi

Kecakapan komunikasi berkaitan dengan kecakapan komunikan dalam membaca, mendengar, serta menangkap apa yang dibaca dan didengarnya.

### b) Sikap

Sikap berkaitan dengan sikap komunikan terhadap komunikan terhadap komunikator serta pesan yang disampaikan. Misalnya ketika seseorang memiliki pendapat yang negatif, maka komunikan akan cenderung akan bersikap acuh atau bahkan sebaliknya.

### c) Pengetahuan

Pengetahuan komunikan terhadap pesan yang disampaikan komunikator juga sempat mempengaruhi tingkat pemahaman komunikan terhadap pesan yang disampaikan.

### d) Keadaan lahiriah

Kondisi tubuh yang normal sangat perlu diperhatikan dalam pemilihan komunikan. Manusia normalnya memiliki indra penglihatan, pendengaran, peraba, peserta, serta penciuman. Komunikan yang baik setidaknya memenuhi kriteria tersebut agar pesa yang disampaikan dapat diterima dengan baik.

c. Media komunikasi

1) Pengertian Media Komunikasi

Media komunikasi merupakan sarana alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan sebuah pesan. Dalam komunikasi pesan akan diterima oleh pancaindra manusia baru selanjutnya diproses dalam pikirannya lalu kemudian menghasilkan sebuah *feedback*. Pesan yang disampaikan hanya lewat tulisan saja.

Pemilihan sarana atau media komunikasi yang dipergunakan untuk menyampaikan sebuah pesan bergantung pada sifat, bentuk pesan, jenis yang akan disampaikan. Misalnya pesan dalam bentuk tulisan, biasanya disampaikan menggunakan media koran atau majalah. Sedangkan dalam bentuk video (suara dan gambar).

2) Bentuk-Bentuk Media Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy ada beberapa bentuk komunikasi, diantaranya yakni: Komunikasi verbal, komunikasi non verbal, komunikasi personal (interpersonal dan intrapersonal, dan komunikasi kelompok besar, kecil).

a. Komunikasi verbal

Komunikasi verbal adalah pernyataan lisan antara manusia lewat kata-kata dan simbol umum yang sudah disepakati antara individu, kelompok, bangsa dan negara. Komunikasi verbal merupakan komunikasi yang menggunakan simbol-simbol atau kata-kata baik dinyatakan secara lisan maupun tulisan. Komunikasi lisan dapat didefinisikan sebagai proses dimana seseorang pembicara berinteraksi secara lisan dengan pendengar untuk mempengaruhi tingkah laku penerima. Sedangkan komunikasi tulisan apabila keputusan yang akan disampaikan oleh pimpinan itu disandingkan dengan simbol-simbol yang dituliskan pada kertas atau pada tempat lain yang bisa dibaca kemudian dikirimkan kepada karyawan yang dimaksudkan.



b. Komunikasi non verbal

Komunikasi non verbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Menurut Arry A. Samovar dan Richard E. Potter menjelaskan bahwa komunikasi non verbal mencakup semua rangsangan kecuali oleh individu mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim maupun penerima, jadi definisi ini mencakup perilaku yang disengaja atau tidak disengaja sebagai bagian dari sebuah peristiwa komunikasi secara keseluruhan.

Bentuk komunikasi non verbal diantaranya adalah bahasa isyarat, ekspresi wajah, sandi, simbol-simbol, pakaian seragam, warna, dan intonasi suara.

c. Komunikasi personal

Komunikasi personal dibedakan atas dua kelompok yakni, komunikasi interpersonal dan komunikasi intrapersonal. Komunikasi interpersonal (*interpersonal communication*) atau disebut dengan komunikasi dengan diri sendiri. Komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antara pribadi dengan komunikasi dalam konteks-konteks lainnya, dengan kata lain komunikasi ini adalah komunikasi dalam dua orang, tiga orang seterusnya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain biasanya kita dengan diri sendiri yaitu mempresentasi makna pesan orang lain, dengan diri sendiri yaitu mempersepsi makna pesan orang lain, hanya saja caranya tidak kita sadari bahwa keberhasilan komunikasi kita dengan oranglain bergantung pada keefektifan komunikasi dengan diri sendiri.

Komunikasi antar pribadi (*Interpersonal Communication*) adalah komunikasi antara dua orang atau lebih secara tatap muka (*face to face*) yang memungkinkan setiap individu menatap reaksi secara langsung baik verbal maupun non verbal.

#### d. Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lainnya untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu dengan lainnya dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut, adapun pesan yang disampaikan terencana dan bukan spontanitas untuk khalayak tertentu.

Komunikasi kelompok terbagi menjadi dua yakni, kelompok kecil maupun kelompok besar. Komunikasi kelompok kecil yakni merupakan komunikasi yang mana interaksi antara sumber dan penerima pesan tidak terbatas dan jumlah khalayak kecil. Sedangkan komunikasi kelompok besar yakni, komunikasi yang mana penyampaian pesannya berlangsung secara terus menerus, interaksi antara sumber dan penerima sangat terbatas dan jumlah khalayak relatif besar.

#### d. Pesan

##### 1) Pengertian pesan

Suatu komunikasi terjadi karena terdapat pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan dapat disampaikan menggunakan kata-kata, simbol, gambar dan lain sebagainya yang mudah dimengerti agar pesan dapat tersampaikan dengan baik. Berikut pengertian pesan menurut para ahli:

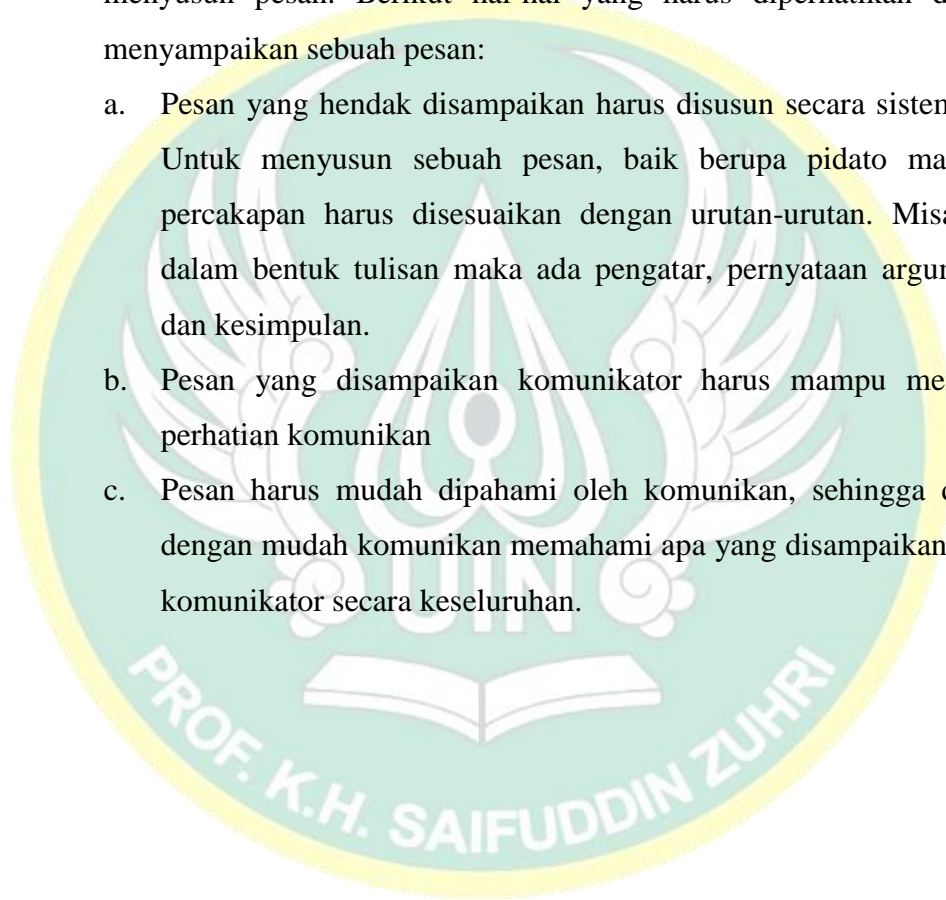
- a) Onong Uchjana Effendi mengatakan bahwa pesan adalah suatu komponen dalam proses komunikasi berupa perpaduan dari pikiran dan perasaan seseorang dengan menggunakan lambang.
- b) Abdul Hanafi mengatakan bahwa pesan merupakan produktif yang nyata dan dihasilkan oleh sumber *encoder*, artinya jika berbicara maka pembicara itu adalah pesan, ketika menulis sebuah surat maka penulis surat itu dinamakan sebagai pesan.
- c) De Vito berkata bahwa pesan diartikan sebagai pikiran dan perasaan kita yang dikirim kepada orang lain agar orang tersebut

diharapkan bisa mengerti dan memahami apa yang diinginkan oleh si pengirim pesan.

## 2) Strategi Penyampaian Pesan

Dalam penyampaian sebuah pesan, komunikator harus memperhatikan berbagai strategi penyampaian pesan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Proses tersebut kemudian menjadi langkah-langkah untuk menentukan strategi komunikasi dengan cara menyusun pesan. Berikut hal-hal yang harus diperhatikan dalam menyampaikan sebuah pesan:

- a. Pesan yang hendak disampaikan harus disusun secara sistematis. Untuk menyusun sebuah pesan, baik berupa pidato maupun percakapan harus disesuaikan dengan urutan-urutan. Misalnya dalam bentuk tulisan maka ada pengantar, pernyataan argument, dan kesimpulan.
- b. Pesan yang disampaikan komunikator harus mampu menarik perhatian komunikan
- c. Pesan harus mudah dipahami oleh komunikan, sehingga dapat dengan mudah komunikan memahami apa yang disampaikan oleh komunikator secara keseluruhan.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Metode penelitian sangatlah penting diperlukan dalam sebuah karya ilmiah untuk menentukan hasil dan efektifitasnya sebuah penelitian. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif, yaitu sebuah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara *trianggulasi* (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada *generalisasi*.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian kualitatif lapangan (*Field Research*). Penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian, dilakukan melalui proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial dengan berdasarkan pada penciptaan gambaran holistik (menyeluruh dan tidak dapat dipisahkan) secara lengkap yang dibentuk dengan kata-kata, melaporkan pandangan informan secara rinci dan disusun dalam bentuk karya ilmiah sesuai dengan data yang ditemukan di lapangan. Hal ini dikarenakan bahwa permasalahan yang ada di lapangan masih belum jelas dan kompleks.

Menurut Basrowi dan Suwandi metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan berdasarkan paradigma, strategi dan implementasi model secara kualitatif, perspektif, strategi, dan model yang dikembangkan sangat beragam.<sup>39</sup>

Penelitian ini bersifat deskriptif, pengertian deskriptif adalah penelitian yang hanya melukiskan, memaparkan, menuliskan dan melaporkan suatu keadaan, suatu objek atau suatu peristiwa.<sup>40</sup> Adapun sumber data utama tulisan ini adalah informasi diberbagai media mengenai strategi *fundraising*

---

<sup>39</sup> Sugiyono. "Memahami Penelitian Kualitatif". (Bandung: CV. Alfabeta, 2013). Hal. 1-2

<sup>40</sup> Devi Fitriani. "Strategi *Fundraising* dan ZIS BaZNAS Kabupaten Banyumas Melalui Sistem Berbayar Non Tunai Qris". *Skripsi*. (Purwokerto: Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri, 2022). Hal. 41.



zakat baik itu laporan maupun ulasan dari pada ahli yang menulis dan mengomentari atau mengkritisi strategi *fundraising* zakat. Selanjutnya, jika dilihat dari pembahasannya, penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif, atau gambaran, faktual dan akurat mengenai implementasi strategi *fundraising* zakat.<sup>41</sup>

Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena secara rinci melalui pengumpulan data secara mendalam. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang menyajikan suatu gambar yang terperinci tentang suatu situs khusus, *setting sosial*, ataupun hubungan. Dengan penelitian deskriptif kualitatif dimaksudkan untuk mengolah data terkait situasi serta kejadian yang nantinya memperoleh sebuah hasil yang dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian.

## **B. Subjek dan Objek Penelitian**

### **1. Subjek Penelitian**

Subjek dari penelitian ini adalah informan sebagai responden yang memiliki kapasitas dalam memberikan informasi mengenai strategi komunikasi *fundraising* oleh LAZISMU Banyumas dalam aktivitas pengumpulan ZIS. Responden tersebut meliputi Direktur LAZISMU Banyumas, Divisi *Fundraising* LAZISMU Banyumas, Divisi Media LAZISMU Banyumas, dan masyarakat atau donatur yang pernah menyalurkan ZIS melalui LAZISMU Banyumas.

### **2. Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi *fundraising*, bagaimana LAZISMU Banyumas dalam meningkatkan pengumpulan ZIS di masa Covid-19.

---

<sup>41</sup> Nurhidayat. "Strategi *Fundraising* Zakat Pasca Pandemi Covid-19". *Jurnal Sosial & Budaya Syar'I*, Vol. 7, No. 8, 2020. Hlm. 739.

### **C. Waktu dan Lokasi Penelitian**

#### **1. Waktu Penelitian**

Menurut Sugiyono, tidak ada cara yang mudah untuk menentukan berapa lama penelitian dilaksanakan. Tetapi lamanya penelitian tergantung pada keberadaan data dan tujuan penelitian, dan bagaimana peneliti mengatur waktu yang digunakan.<sup>42</sup>

Adapun alokasi waktu yang digunakan untuk penelitian ini adalah selama 4 bulan dengan tahapan pertama yaitu observasi, wawancara dan pengumpulan data/dokumentasi.

#### **2. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian, guna mendapatkan data atau informasi yang dibutuhkan. Adapun tempat yang digunakan untuk penelitian ini adalah kantor LAZISMU Banyumas yang beralamat di jalan dr. Angka No.1 Purwokerto.

### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memudahkan mendapatkan data yang diperlukan dalam skripsi ini, peneliti akan melakukan tiga teknik pengumpulan data yaitu, observasi, wawancara dan dokumentasi. Ketiga teknik ini menurut peneliti bisa digunakan dalam penelitian, disebabkan karena seluruh data yang dibutuhkan ada pada sumber data (informan).

#### **1. Observasi**

Pada pengumpulan data ini, peneliti akan melakukan pengamatan kepada beberapa informan dalam internal lembaga melalui observasi terfokus. Observasi terfokus adalah melakukan pengamatan secara cukup spesifik mempunyai rujukan pada rumusan masalah atau tema penelitian

---

<sup>42</sup> Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Alfabeta, 2010. Hlm. 24.

dengan dimensi dari proses sosial keagamaan, budaya, tradisi, dan fenomena sosial lainnya.<sup>43</sup>

Selain kepada informan internal lembaga, peneliti juga akan melakukan observasi terfokus kepada informan eksternal lembaga dengan beberapa donatur lembaga LAZISMU Banyumas melalui rekaman secara rinci. Perbedaan observasi yang akan peneliti lakukan kepada internal lembaga dan eksternal lembaga (donatur) terletak pada jumlah informan dan bentuk pertanyaan yang digunakan.

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian kualitatif. Observasi difokuskan untuk mendeskripsikan dan memaparkan interaksi dan percakapan yang terjadi antara subjek yang diteliti. Dalam metode ini ada dua jenis metode observasi yakni metode partisipan dan non partisipan, kebetulan hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian.

Pada metode penelitian ini, peneliti melakukan observasi melalui pihak yang terkait di LAZISMU Banyumas, peneliti bisa mendapatkan informasi dan penjelasan dari responden yang mungkin dapat diperoleh melalui metode wawancara maupun dokumentasi. Serta peneliti akan melihat sendiri dan mengamati secara langsung proses strategi komunikasi yang diterapkan oleh pihak LAZISMU Banyumas dalam penghimpunan ZIS di masa Covid-19.

Pada tahap ini peneliti melakukan observasi mengenai bentuk strategi komunikasi oleh informan LAZISMU Banyumas dalam penghimpunan ZIS di masa Covid-19 yang diterapkan di lembaga LAZISMU Banyumas yang mana konsiderasi saat adanya wabah Covid-19 memberikan dampak yang cukup signifikan, khususnya dalam masalah perekonomian.

---

<sup>43</sup> Rizki Ananda. "Strategi Komunikasi *Fundraising* Rumah Zakat Aceh Dalam Membangun Kredibilitas Donatur." *Skripsi*. (Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2019).Hal. 88.

## 2. Wawancara

Tahap kedua yang dilakukan setelah observasi dengan mengamati secara langsung ke lapangan melihat proses komunikasi yang akan dilakukan subjek penelitian adalah wawancara (*interview*). Wawancara dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan mengenai penelitian. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu.

Wawancara merupakan metode penelitian dimana peneliti melakukan wawancara tatap muka secara mendalam dan terus menerus (lebih dari satu kali) untuk menggali informasi secara menyeluruh dari responden. Tujuan dari wawancara adalah untuk memperoleh informasi terkait strategi komunikasi LAZISMU Banyumas dalam pengumpulan ZIS di masa Covid-19.

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti. Apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Dalam melakukan wawancara, maka pengumpul data juga dapat menggunakan alat bantu seperti *tape recorder*.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara semiterstruktur yaitu kombinasi antara wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur, dimana penulis membuat instrument pedoman wawancara yang ditulis sebelumnya secara sistematis, akan tetapi pertanyaan-pertanyaan itu dapat berkembang ketika melakukan wawancara dengan responden sehingga peneliti dapat menghasilkan informasi tentang bagaimana LAZISMU Banyumas dalam meningkatkan pengumpulan ZIS di masa Covid-19.

Dalam pelaksanaannya, peneliti melakukan wawancara kepada Direktur LAZISMU Banyumas, Divisi *Fundraising* LAZISMU Banyumas, Divisi Media LAZISMU Banyumas, dan masyarakat atau donatur yang pernah menyalurkan ZIS melalui LAZISMU Banyumas, untuk mendapatkan informasi terkait strategi komunikasi yang dilakukan oleh



LAZISMU Banyumas dalam proses peningkatan penghimpunan ZIS pada masa Covid-19.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan informasi melalui dokumen-dokumen penting yang mendukung analisis dan interpretasi data. Dokumen bisa berbentuk publik ataupun berbentuk privat. Metode ini digunakan untuk memperoleh data berupa gambar atau foto dan arsip-arsip serta gambaran umum LAZISMU Banyumas.

## E. Teknik Analisis Data

Setelah mendapatkan data yang pasti dalam proses pemeriksaan. Langkah berikutnya adalah menganalisa dan mengolah data tersebut yang telah didapatkan melalui teknik analisa data. Adapun dalam skripsi ini menggunakan analisa data dengan model Miles dan Huberman.

Menurut model tersebut, analisis data dalam penelitian dilakukan ketika selama pengumpulan berlangsung dan setelah melakukan pengumpulan data dalam periode waktu tertentu. Pada saat wawancara peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan. Maka peneliti akan melakukan pemberian pertanyaan kembali sampai data tersebut berhasil didapatkan dan bersifat kredibel (tidak meragukan). Adapun menggunakan teknik analisis data model ini adalah *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.

Menurut Miles dan Huberman, proses analisis data terbagi menjadi 3 tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data.

### 1. Reduksi Data (Data Reduction)

Mereduksi data artinya meringkas, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicocokkan dengan kebutuhan sesuai tema penelitian kemudian membuang data yang tidak dibutuhkan. Dalam mereduksi data, setiap peneliti berpedoman pada tujuan yang

akan dicapai. Tujuan utama peneliti kualitatif adalah pada temuannya, sehingga apabila peneliti dalam proses melaksanakan penelitian mendapatkan sebuah temuan baru maka hal itulah dijadikan perhatian dalam melaksanakan reduksi data untuk dijadikan fokus penelitian.

Reduksi data adalah kegiatan yang tidak terpisahkan dari analisis data. Peneliti memilih data mana yang akan diberi kode, mana yang ditarik keluar, dan pola rangkuman sejumlah data mana yang diberikan kode, mana yang ditarik keluar, dan pola rangkuman sejumlah potongan atau apa pengemban ceritanya merupakan pilihan analitis. Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang dan mengorganisasikan data dalam suatu cara, dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverifikasi.<sup>44</sup>

## 2. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah mereduksi data, tahap selanjutnya yaitu menyajikan data. Jika dalam penelitian kualitatif penyajian data ini bisa dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, pictogram dan lainnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan dan tersusun secara sistematis sehingga akan dengan mudah dimengerti.

Penyajian data (*Data Display*) yaitu menjabarkan data-data yang telah didapatkan melalui uraian singkat, bagan, dan *flowchart*. Namun yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah penyajian melalui teks naratif.

## 3. Verifikasi Data (*Verifikasi/Conclusion Drawing*)

Langkah selanjutnya dalam teknik menganalisis data kualitatif yaitu menarik kesimpulan terhadap data atau verifikasi yang telah diperoleh dilapangan. Penarikan kesimpulan yaitu melakukan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Maksudnya adalah penarikan kesimpulan sementara dan akan berubah apabila ditemukan bukti-bukti yang kuat

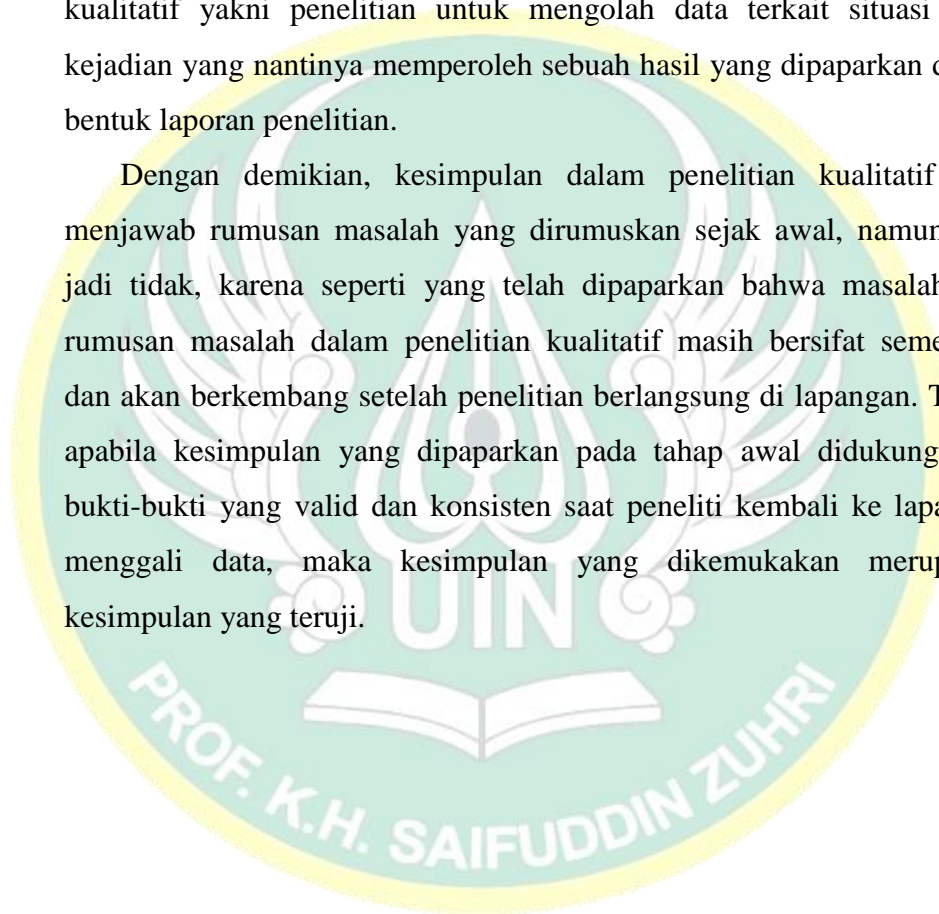
---

<sup>44</sup> Rizki Ananda. "Strategi Komunikasi *Fundraising* Rumah Zakat Aceh Dalam Membangun Kredibilitas Donatur." *Skripsi*. (Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2019).Hal. 92.

mendukung pada tahap pengumpulan berikutnya. Selain itu verifikasi tersebut juga melakukan tinjauan ulang terhadap maksud tujuan responden.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan merupakan penemuan baru pada penelitian terdahulu yang belum pernah ada. Penemuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang belum jelas menjadi jelas. Sehingga penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yakni penelitian untuk mengolah data terkait situasi serta kejadian yang nantinya memperoleh sebuah hasil yang dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian.

Dengan demikian, kesimpulan dalam penelitian kualitatif bisa menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, namun bisa jadi tidak, karena seperti yang telah dipaparkan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berlangsung di lapangan. Tetapi apabila kesimpulan yang dipaparkan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan menggali data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang teruji.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Gambaran Umum LAZISMU**

##### **1. Sejarah dan Latar Belakang Berdirinya LAZISMU Banyumas**

Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Shadaqah Muhammadiyah (LAZISMU) adalah lembaga zakat tingkat nasional yang berkhidmat dalam pemberdayaan masyarakat melalui pendayagunaan secara produktif dana zakat, infaq, wakaf dan dana kederewanan lainnya baik dari perseorangan, lembaga, perusahaan dan instansi lainnya. Dalam buku Pedoman Pimpinan Pusat Muhammadiyah Tentang LAZISMU (2017) di jelaskan bahwa LAZISMU adalah Lembaga Amil Zakat, Infaq, dan Shadaqah Muhammadiyah yang bertugas untuk melakukan pengelolaan dana ZISKA (Zakat, Infaq, Sedekah, dan Dana Sosial Keagamaan lainnya) secara nasional.<sup>45</sup>

Latar belakang berdirinya LAZISMU terdiri dari dua faktor. Pertama, fakta Indonesia yang berselimut dengan kemiskinan yang masih meluas, kebodohan dan indeks pembangunan manusia yang sangat rendah. Semuanya berakibat dan sekaligus disebabkan tatanan keadilan sosial yang lemah. Kedua, 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.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> Pahril, Husaeni, Wage. "Peran Lazismu Banyumas Dalam Pemberdayaan Ekonomi masyarakat". SEMNAS HES FAI UMP TAHUN 2018. ISBN: 978-602-6697-24-0. Hal. 81.

<sup>46</sup> Muhammad Afrian Wicaksono. "Pengelolaan Dana Zakat Program Pemberdayaan Ekonomi Lazismu Banyumas Sebagai Upaya meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat (Studi Kasus Desa Binaan LAzismu di Dusun Karang Tawang Banyumas)". (Purwokerto, Institut Agama Islam Negeri Purwokero. 2021). Hlm. 52-53.



Berdirinya LAZISMU dimaksudkan sebagai institusi pengelola zakat dengan manajemen modern yang dapat menghantarkan zakat menjadi bagian dari penyelesaian masalah (problem solver) sosial masyarakat yang terus berkembang. Dengan budaya kerja amanah, profesional dan tranparan, LAZISMU berusaha mengembangkan diri menjadi Lembaga Zakat terpercaya. Dan seiring waktu, kepercayaan publik semakin menguat. Dengan spirit kreatifitas dan inovasi, LAZISMU senantiasa memproduksi program-program pendayagunaan yang mampu menjawab tantangan perubahan dan problem sosial masyarakat yang berkembang. Saat ini, LAZISMU telah tersebar hampir di seluruh Indonesia yang menjadikan program-program pendayagunaan mampu menjangkau seluruh wilayah secara cepat, fokus dan tepat sasaran, dan salah satunya ialah LAZISMU Banyumas.<sup>47</sup>

LAZISMU Banyumas adalah lembaga nirlaba tingkat kabupaten yang berkhidmat dalam pemberdayaan masyarakat melalui pemberdayaan secara produktif dana zakat, infak, sedekah dan dana kedermawanan lainnya baik dari perseorangan, lembaga atau instansi lainnya. LAZISMU Banyumas berdiri sejak 2 Oktober 2010 yang ditandai dengan *launching* pembentukan dana penguksuhan pengurus oleh Ketua Pimpinan Daerah Muhammadiyah Banyumas.<sup>48</sup>

Secara geografis LAZISMU Banyumas letaknya cukup strategis, yaitu beralamat di jalan dr. Angka No. 1 Purwokerto, Banyumas, Jawa Tengah. LAZISMU Banyumas terletak di kompleks SMA Muhammadiyah yang berhadapan dengan di depan RSUD Margono Geriatri. Dilhat dari letak georgrafisnya tersebut, LAZISMU akan mudah dicari baik oleh *muzakki* maupun *mustahik*.<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup> Muhammad Afrian Wicaksono. "Pengelolaan Dana Zakat Program Pemberdayaan Ekonomi Lazismu Banyumas Hlm. 53.

<sup>48</sup> Pahril, Husaeni, Wage. "Peran Lazismu Banyumas Dalam Pemberdayaan Ekonomi masyarakat"..... Hal. 82.

<sup>49</sup> Muhammad Afrian Wicaksono. "Pengelolaan Dana Zakat Program Pemberdayaan Ekonomi Lazismu Banyumas Hlm. 54.

Latar belakang berdirinya LAZISMU Banyumas, *Pertama*, adalah berangkat dari rasa keprihatinan Muhammadiyah atas persoalan kemiskinan dan kebodohan yang terus menyelimuti sebagai besar masyarakat dan upaya pembangunan manusia yang masih sangat rendah. *Kedua*, dengan zakat diyakini mampu memberikan sumbangsih dalam mendorong keadilan sosial, pembangunan manusia dan mengentaskan kemiskinan. Sebagai daerah yang terus berkembang secara perekonomian Kabupaten Banyumas memiliki potensi zakat, infak dan sedekah 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.<sup>50</sup>

LAZISMU Banyumas berdiri sebagai institusi pengelola zakat di tingkat daerah dengan manajemen moderen yang diharapkan dapat menghantarkan zakat menjadi bagian dari penyelesai masalah (problem solver) atas kondisi kemasyarakatan yang harus berkembang. Dengan budaya kerja amanah, profesional dan transparan. LAZISMU Banyumass berusaha mengembangkan diri menjadi Lembaga Zakat terpercaya. Dalam oprasional programnya, LAZISMU Banyumas didukung oleh Jaringan Multi Lini, sebuah jaringan konsolidasi JPS LAZISMU (Jejaring Penghimpun dan Salur LAZISMU) yang tersebar di hampir seluruh Kecamatan dan Desa di Kabupaten Banyumas yang menjadikan program-program pendayagunaan LAZISMU Banyumas mampu menjangkau wilayah plosok di Kabupaten Banyumas secara terfokus dan tepat sasaran.<sup>51</sup>

LAZISMU Banyumas sebagai salah satu lembaga amil zakat yang lahir dari aktivitas masyarakat sipil tentu saja memiliki kekhasan tersendiri yang salah satunya dikarenakan lahir dari rahim ormas Muhammadiyah yang kini sudah berusia lebih dari satu abad. Selain itu,

---

<sup>50</sup> Muhammad Afrian Wicaksono. "Pengelolaan Dana Zakat Program Pemberdayaan Ekonomi Lazismu Banyumas....Hal.54.

<sup>51</sup> Pahril, Husaeni, Wage. "Peran Lazismu Banyumas Dalam Pemberdayaan Ekonomi masyarakat"..... Hal...

lembaga filantropi Islam yang lahir dari masyarakat sipil cenderung lebih kuat dan mengakar di masyarakat akibat tuntunan kemandirian dari sebuah lembaga. LAZISMU Banyumas memiliki keinginan yang besar agar dapat berkontribusi dalam upaya pengetesan kemiskinan melalui berbagai program pemberdayaan masyarakat secara kelembagaan.

Pengumpulan dana filantropi Islam yang dilakukan oleh LAZISMU Banyumas tersebar terhadap berbagai profesi muzakki, sehingga tidak terkonsolidasi terhadap donatur dari warga Muhammadiyah semata. Hal tersebut dilakukan untuk menumbuhkan kepercayaan masyarakat bahwa keberadaan LAZISMU Banyumas merupakan lembaga yang bergerak secara profesional dan transparan dalam pengelolaannya.

Oleh sebab itu, kepercayaan donatur terhadap lembaga merupakan hal yang senantiasa harus dijaga, tidak saja secara transparansi pengumplan dananya melainkan bentuk realisasi dari program yang telah dilaksanakan. Cara yang dilakukan LAZISMU Banyumas dalam menjaring para donatur dengan melakukan sosialisasi tentang pentingnya berfilantropi, khususnya mengenai kesadaran membayar zakat.

Bentuk sosialisasi tersebut berupa spanduk, pamflet, direct mail, website dan media online, beragam kampanye yang dilakukan LAZISMU Banyumas tersebut baik yang bersifat pengumpulan dan penyaluran dana filantropi Islam, tentu saja tetap mengindik terhadap postur kebijakan program yang telah dirancang LAZISMU Pusat, sekalipun dalam realisasinya tetap mengedepankan rencana program yang telah disiapkan oleh LAZISMU Banyumas. Hal tersebut dilakukan untuk mensinegrikan gerakan lembaga secara lebih luas terhadap masyarakat, sehingga target dan realisasi program dapat berjalan secara maksimal.<sup>52</sup>

## 2. Visi dan Misi LAZISMU Banyumas

### a. VISI “Menjadi Lembaga Amil Zakat Terpercaya.

---

<sup>52</sup> Muhammad Afrian Wicaksono. “Pengelolaan Dana Zakat Program Pemberdayaan Ekonomi Lazismu Banyumas....Hlm. 55-56.

b. MISI:

4. Optimalisasi kualitas pengelolaan ZIS yang amanah, profesional dan transparan
5. Optimalisasi pendayagunaan ZIS yang kreatif, inovatif dan produktif
6. Optimalisasi pelayanan donatur

3. Program Kerja LAZISMU Banyumas

Program kerja LAZISMU Banyumas terbagi menjadi 5 Pilar, diantaranya:

1. Pendidikan

1) Beasiswa Mentari

Gerakan kepedulian sosial untuk menjamin pendidikan melalui pola pengasuh dalam bentuk beasiswa untuk siswa yang berasal dari keluarga dhuafa.

2) Beastudi Sang Surya

Gerakan meningkatkan akses pendidikan lanjut yang berkualitas dengan memberikan kesempatan pada generasi muda yang berprestasi namun mengalami kendala ekonomi.

3) Peduli Guru

Gerakan sosial dalam ranah pendidikan untuk meningkatkan kualitas dan kesejahteraan guru honorer dan non PNS non sertifikasi melalui pemberdayaan.

4) *Save Our School*

Penggabungan pengembangan sistem pembelajaran, pembangunan sarana prasarana, peningkatan kualitas SDM dan pemberian bantuan di sekolah agar menjadi lebih baik dan meningkatkan mutu pendidikan.

5) Sekolah Cerdas

Program pendukung untuk pengadaan dan pembiayaan kebutuhan sekolah agar menunjang kualitas pendidikan



yang lebih baik mulai dari tingkat dasar sampai perguruan tinggi.

6) Muhammadiyah Scholarship Preparation Program (MSPP)

Program pembiayaan pendidikan lanjutan untuk mempersiapkan kader terbaik agar dapat melanjutkan studi pada jenjang lanjut di luar negeri dan menjadi generasi yang cerdas serta berilmu.

2. Kesehatan

1) *Indonesia Mobile Clinic*

Program layanan mobil kesehatan berupa Ambulans Siaga yang beroperasi di dua belas titik kabupaten Banyumas agar memberikan kemudahan mobilitas kesehatan.

2) Peduli Kesehatan

Program Kesehatan yang fokus pada upaya tindakan preventif juga pengobatan dan meningkatkan kemudahan akses kesehatan bagi masyarakat.

3. Ekonomi

1) Pemberdayaan UMKM

Program pemberdayaan ekonomi melalui pemberian modal usaha dan penguatan usaha dengan skema kemitraan kepada individu atau kelompok usaha.

2) Peternakan Masyarakat Madani

Program pemberdayaan ekonomi berbasis masjid melalui sistem peternakan terpadu dan ramah lingkungan untuk jamaah masjid dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pemberdayaan jamaah agar menjadi donatur.

3) Tani Bangkit

Program pemberdayaan jamaah dalam Gerakan Jamaah Dakwah Jamaah (GJDJ) yang dilakukan untuk

memberdayakan petani agar maksimal dalam proses dan hasil tanam sehingga bertambah ilmu dan pendapatannya. Pada tahun 2020 telah terealisasi di Desa Banteran, Wangon.

#### 4. Dakwah

##### 1) Da'i Mandiri

Program yang berfokus kepada pengembangan sumber daya da'i yang bertugas di daerah pedalaman atau kawasan 3T (Tertinggal, Terdepan, Terluar) di Banyumas.

##### 2) *Back To* Masjid

Program pemakmuran masjid sebagai pusat pembinaan dan pemberdayaan bagi masyarakat sekitar dan perawatan sarana masjid.

##### 3) Pemberdayaan Mu'alaf

Pembinaan dan pendampingan bagi mu'alaf dengan harapan mereka mampu mendalami nilai dan syarat Islam secara Kaffah.

##### 4) Sinergi Penguatan Persyarikatan

Program kerjasama kegiatan sosial, dakwah dan keagamaan bersama majelis, lembaga dan ortom Muhammadiyah Banyumas.

#### 5. Sosial Kemanusiaan

##### 1) Indonesia Siaga

Program respon tanggap darurat bencana dan pasca bencana mulai dari aktivitas *Search and Rescue* (SAR), rekonstruksi serta rehabilitas juga mengupayakan usaha preventif terhadap bencana bersama Muhammadiyah *Disaster Management Center* (MDMC) dan Lembaga Lingkungan Hidup dan Penanggulangan Bencana (LLHPB) Pimpinan Daerah 'Aisyiyah Banyumas.

## 2) Muhammadiyah Aid

Program inisiatif Muhammadiyah untuk membantu masalah-masalah sosial dan kemanusiaan seperti bencana alam, kelaparan dan masalah kemiskinan lainnya.

## 3) Bedah Rumah

Salah satu program unggulan dalam menangani kebutuhan dasar keluarga dhuafa di Banyumas dengan memberikan bantuan berupa rumah yang layak dan sehat agar dapat berteduh dan menjadi keluarga yang harmonis.

Tidak hanya program kerja yang di himpun dalam 5 Pilar, LAZISMU Banyumas juga memiliki program kerja rutin diantaranya:

### 1) Program Ramadhan

Program rutin yang diselenggarakan setiap bulan Ramadhan sebagai bentuk peduli kita terhadap sesama. Juga sebagai fasilitas bagi umat muslim dalam menunaikan ZISKA yang tepat guna tepat sasaran melalui program produktif dan konsumtif.

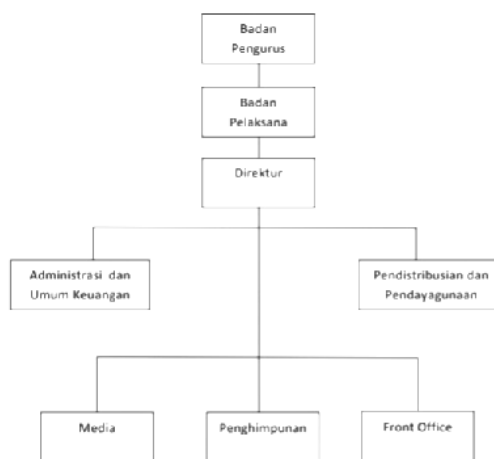
### 2) Program Qurban

Program Qurban melalui gerakan solidaritas yang ditunjukan kepada masyarakat 3T (Terdepan, Terluar dan Tertinggal) dengan prinsip pembagian daging Qurban secara merata dan fokus melalui qurban langsung dan rendangmu.

## 3. Struktur Kepengurusan

Struktur organisasi LAZISMU Banyumas merupakan susunan unit-unit kerja dalam organisasi. Struktur organisasi menunjukkan adanya pembagian kerja dan bagaimana kegiatan-kegiatan yang berbeda itu dilaksanakan dengan sungguh-sungguh oleh setiap anggota. Adapun struktur organisasi LAZISMU Banyumas dapat digambarkan sebagai berikut.

## STRUKTUR ORGANISASI KEPENGURUSAN LAZISMU BANYUMAS



Gambar 1: Struktur Organisasi Kepengurusan LAZISMU Banyumas

Untuk lebih jelasnya, struktur organisasi LAZISMU Banyumas adalah sebagai berikut:

### **Badan Pengurus**

Ketua	: Drs. H. Sujiman, M.A
Wakil Ketua	: Drs. H. Arif Muqodam
Sekretaris	: Achmad Sobirin, S.E
Anggota	: 1. H. Ahmad Dinarso : 2. Hj. Ning Winarni, S.E

### **Badan Pelaksana**

Manager	: Sabar Waluyo, S.E
Adminustrasi Umum dan Keuangan	: 1. Galuh Pangastuti : 2. Sinta Purnama, S.Ak
Pendidistribusian dan Pendayagunaan	: 1. Habib Amrillah : 2. Anjar Triadi, S.Si : 3. Khaedar Abdussofi, S.Pd : 4. Irfan Awaludin
Penghimpunan	: 1. Tansah Pinayungan Safa'at. S.Pd : 2. Azqiyatul Mu'takhiroh, S.H



	: 3. Daniar Rifaldi, S.Pd
	: 4. Muhammad Fattah
Media	: Romi Zarida
Front Office	: Muflikh Aziz

## **B. Strategi Komunikasi Fundraising LAZISMU Banyumas Dalam Meningkatkan Penghimpunan ZIS Di Masa Pandemi Covid-19**

Setiap lembaga memiliki cara masing-masing dalam menentukan keberhasilan pengumpulan dan zakat, infak, dan sedekah. Cara tersebut tentunya ada yang sama dan ada yang berbeda. Menggunakan strategi atau cara yang kreatif, menarik, unik, dan ramah akan menarik calon muzakki untuk berdonasi. LAZISMU Banyumas sebagai lembaga resmi pengelola dana zakat di wilayah Kabupaten Banyumas sudah seharusnya menggunakan strategi dan ide-ide yang kreatif serta inovatif.

Di masa pandemi ini, LAZISMU Banyumas sebagai lembaga pengelola zakat memiliki fungsi untuk melakukan pengumpulan dan penyaluran dana zakat, infak, dan sedekah. Dalam melakukan pengumpulan atau *fundraising* LAZISMU Banyumas memiliki berbagai cara, baik *fundraising* secara langsung maupun *fundraising* secara tidak langsung. Sedangkan program pendistribusian dan pendayagunaan dana zakat, infak, dan sedekah yang dilakukan oleh LAZISMU Banyumas yaitu dengan memiliki berbagai jenis strategi program pendistribusian dan pendayagunaan mustahik, baik program bersifat konsumtif maupun yang produktif.

Dalam wawancara penelitian dengan Bapak Sabar Waluyo selaku (Direktur LAZISMU Banyumas) menjelaskan bahwa:

*“strategi komunikasi Fundraising yang dilakukan oleh Lazismu Banyumas menggunakan komunikasi langsung dan komunikasi tidak langsung”*.

1. Komunikas langsung ini meliputi beberapa bagian:
  - 1) Memberikan edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat mengenai pentingnya zakat melalui acara internal

Muhammadiyah, pengajian jamaah hingga ke cabang dan ranting Muhammadiyah yang ada di Banyumas oleh dai zakat, serta presentasi ke Amal Usaha Muhammadiyah (AUM).

- 2) Penggalangan donasi ritel, dengan bersilahturahmi atau berkomunikasi kepada masyarakat atau donatur dari rumah ke rumah, memberikan dan menawarkan surat brosur program.
  - 3) Mengadakan event program penghimpunan donasi di sekolah, kampus atau masjid.
  - 4) Gerakan merawat donatur atau *maintenance* donatur. Dibentuk tim khusus untuk melakukan *maintenance* kepada donatur untuk menyapa, memberikan ucapan selamat dan doa, mendengarkan cerita dari donatur.
  - 5) Pembinaan Kantor Layanan, memperluas gerakan zakat melalui lembaga dengan mendirikan kantor layanan ditingkat kecamatan atau cabang dan ditingkat desa ataupun ranting. Kantor Layanan yang telah terbentuk akan mendapatkan pembinaan tata kelola administrasi, teknik penghimpunan dana, program penyaluran dan pelaporan oleh LAZISMU Daerah secara intensif melalui daring serta tatap muka forum.
  - 6) Melayani donatur sepenuh hati dengan prinsip 3S ( Senyum, Sapa, Salam ) ketika melakukan donasi di konter atau saat jemput donasi. Dalam melakukan komunikasi, amil LAZISMU menggunakan bahasa yang baku dan santun. Selain itu hak dari donatur ketika setelah berdonasi adalah di doakan. Sehingga mendoakan donatur setelah berdonasi merupakan SOP dan *service* yang wajib dilakukan oleh amil seperti yang diterangkan Allah SWT didalam Q.S At Taubah: 103.
2. Komunikasi tidak langsung meliputi:
- 1) *Direct Mail*, dengan memberikan surat penawaran berdonasi melalui LAZISMU Banyumas kepada masyarakat, instansi dan pimpinan lembaga.

- 2) *Direct Mail* melalui *online*. Menggunakan *call center* atau nomor *WhatsApp Official* untuk berkomunikasi kepada calon donatur yang telah di kantonginya nomor *handphone* nya. Kemudian melakukan penawaran melalui pesan atau telephone dengan surat dan konten program yang sudah disiapkan pula.
- 3) Memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memberikan edukasi dan mengajak masyarakat berdonasi diantaranya akun media sosial yang LAZISMU Banyumas miliki adalah WhatsApp, Youtube, Instagram, Tiktok, Facebook, Twitter, Zoom.
- 4) Promo dan publikasi media dengan bekerjasama dengan akun media internal dan lokal dalam melakukan edukasi dan ajakan berdonasi. Seperti promo dan publikasi program di akun instagram @Instapurwokerto, @Infopurwokerto
- 5) Menggunakan jasa *influencer*. Saat Ramadhan 1441 Hijriah LAZISMU Banyumas menggunakan jasa *influencer* seperti Tarmin Ngaklak dan Irfan Bakhtiar dalam mempromosikan, mengedukasi dan mengajak masyarakat untuk menunaikan zakat, infak dan shadaqoh.

Datang langsung ke kantor lembaga zakat untuk membayar zakat, infak, dan sedekah bukanlah hal mudah bagi muzakki yang memiliki banyak kesibukan, terkendala dengan jarak, waktu, dan sebagainya. Sehingga masih banyak muzakki yang tidak membayar zakatnya ke lembaga zakat melainkan ke mustahik secara langsung.<sup>53</sup>

Di era digital ini, berbagai inovasi yang sedang dan telah dilakukan Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) diantaranya adalah upaya pengelolaan zakat yang meliputi pengumpulan, pengelolaan dan penyaluran dana zakat,

---

<sup>53</sup> Devi Fitriani. "Strategi *Fundraising* dan ZIS BaZNAS Kabupaten Banyumas Melalui Sistem Berbayar Non Tunai Qris". *Skripsi*. (Purwokerto: Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri, 2022). Hal. 41.

infak, dan sedekah dengan teknologi melalui proses layanan berbasis digital. Sebagai lembaga yang mengelola dana publik, keberadaan teknologi tersebut sangat membantu OPZ dalam meningkatkan efisiensi, transparansi, dan akuntabilitas. LAZISMU Banyumas sendiri memiliki dua metode *Fundraising* yang dilakukan untuk menghimpun ZIS di masa pandemi, yaitu:

1. LAZISMU Banyumas lebih mengedepankan penghimpunan dana melalui Bank dengan membuka kerjasama dengan perbankan syariah dalam melakukan kemudahan transaksi donasi bagi para donatur maupun bagi kantor layanan LAZISMU. Seperti kemudahan transfer donasi, QRIS, mobile banking. Melihat data penerimaan tahun 2020 dan tahun 2021 penghimpunan ZISKA melalui transfer bank lebih banyak dibandingkan dengan offline.
2. Selanjutnya menciptakan layanan kemudahan berdonasi melalui LAZISMU Banyumas dengan prinsip layanan prima yaitu:
  - 1) Layanan jemput donasi
  - 2) Layanan transfer donasi
  - 3) Layanan konter zakat di kantor LAZISMU Banyumas dengan konsep pelayanan prima dan tempat yang representative. Dan gerai zakat atau kantor layanan yang tersebar 92 kantor terintegrasi dengan LAZISMU Daerah.
3. Melakukan *service exelent* kepada donator dengan melakukan: Mendoakan muzakki, memberikan bukti donasi dan memberikan laporan secara rutin.

Semakin berkembangnya zaman, pengelolaan dana zakat, infak, dan sedekah semakin berkembang juga. Dalam menghimpun dan menyalurkan dana zakat, infak dan sedekah tentu diperlukan cara atau strategi yang baik secara matang. Salah satu strategi *Fundraising* yang dilakukan oleh Lazismu Banyumas yaitu menghimpun melalui layanan zakat *online* (transfer) dan juga penjemputan donasi.



### C. Analisis Faktor Keberhasilan dan Faktor Penghambatan Strategi *Fundraising* LAZISMU Banyumas dalam Meningkatkan Penghimpunan ZIS di masa Pandemi Covid-19

Setiap lembaga khususnya lembaga sosial pasti memiliki caranya masing-masing dalam mempromosikan program yang dimiliki kepada muzakki maupun calon *muzakki* dan dituntut untuk membuat ide-ide yang kreatif serta merancang strategi yang matang. Dan lembaga tentu harus menjalankan strategi tersebut secara baik dan maksimal. Seperti halnya dalam strategi *fundraising* dalam hal pembayaran zakat, infak sedekah. Kini pembayaran di LAZISMU Banyumas sudah berinovasi, seperti program layanan zakat online melalui sistem transfer donasi, QRIS, mobile banking.

Pengumpulan dana zakat sangat tergantung pada diri muzakki masing-masing. Apabila muzakki yang tergerak hatinya sangat banyak, maka dana zakat, infak, dan sedekah yang terkumpul akan maksimal. Jika muzakki masih belum tau akan pentingnya membayar zakat maka pengumpulan zakat menjadi tersendat atau tidak maksimal.

Kegiatan *fundraising* atau pengumpulan dana merupakan hal yang sangat penting bagi LAZISMU Banyumas untuk menjalankan kegiatan atau program yang telah direncanakan. *Fundraising* akan sangat mempengaruhi maju mundurnya lembaga sosial tidak terkecuali LAZISMU Banyumas.

Adapun faktor keberhasilan dan faktor penghambatan strategi *fundraising* dana zakat, infak, dan sedekah semasa pandemi:

#### 1. Faktor Keberhasilan

##### a. Memiliki layanan pembayaran online

Dengan memiliki layanan zakat online dalam pembayaran zakat, infak dan sedekah dengan sistem transfer donasi, QRIS, mobile banking dimasa pandemi, merupakan inovasi dalam penghimpunan dana ZIS. Dimasa pandemi covid-19, dengan memanfaatkan pembayaran ini diharapkan memudahkan para muzakki yang sedang *lockdown*, *karantina* dan juga *isolasi* yang akan menyebabkan terhambatnya pembayaran zakat, infak dan sedekah memberikan

kemudahan karena tidak harus langsung mendatangi Kantor LAZISMU Banyumas.

- b. Memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan alternatif pembayaran zakat, infak, dan sedekah semasa pandemi

Saat ini, penggunaan media sosial sudah digunakan oleh banyak kalangan terutama di masa pandemi covid-19. Kejenuhan yang melanda masyarakat menjadikan media sosial sebagai pelarian. Sehingga, sangat cocok jika LAZISMU Banyumas melakukan promosi pembayaran ZIS bisa dengan pembayaran online melalui konten yang dibangun di media sosial tersebut.

Strategi yang paling ampuh adalah menggunakan media *WhatsApp* dengan cara setiap donatur dan calon donatur diingatkan untuk menunaikan ZIS melalui LAZISMU Banyumas dengan konten program yang sudah ditentukan oleh tim. Selain itu, *upload* konten program di *Instagram, Tiktok, Facebook dan Website* menjadi edukasi yang efektif kepada masyarakat untuk mengenal LAZISMU dan mengerti tempat berdonasi.

- c. Tetap memberikan pelayanan pembayaran dengan *offline*

Pandemi covid-19 hanyalah wabah, sehingga LAZISMU Banyumas tidak mengubah sistem pembayaran ZIS dari online ke offline, melainkan adanya strategi baru di saat adanya kendala. Sehingga LAZISMU Banyumas tetap melayani pembayaran *offline* walaupun terbatas dan tetap melakukan protokol kesehatan yang dianjurkan oleh pemerintah. Sistem pemabayaran *offline* tetap dilakukan LAZISMU Banyumas seperti pembukaan konter pelayanan donasi *full day* dan penjemputan donasi ke rumah donatur.

- d. Memberikan laporan rutin kepada donator

Sebagai wujud pelaksanaan misi LAZISMU yang pertama yaitu optimalisasi kualitas pengelolaan ZIS yang amanah, professional dan transparan, LAZISMU Banyumas senantiasa mengirimkan laporan penerimaan dan penyaluran program kepada donatur secara intensif

setiap bulan dan setiap tahun. Strategi ini sangat berdampak baik sehingga donatur menjadi loyal dan rutin menunaikan ZIS melalui LAZISMU. Mengirimkan laporan rutin akan terjadi komunikasi antara LAZISMU dengan donatur.

## 2. Faktor Penghambat

- a. Kurangnya kesadaran masyarakat terhadap kewajiban membayar zakat, khususnya di masa pandemi

Kurangnya kesadaran masyarakat dalam membayar zakat merupakan penyebab utama kelemahan dalam pengumpulan dana ZIS. Pengetahuan zakat, infak dan sedekah sudah disampaikan kepada masyarakat di Kabupaten Banyumas akan tetapi kesadaran masih belum bisa muncul dalam diri mereka. Jika kesadaran terhadap kewajiban membayar zakat sudah muncul didalam diri mereka, maka dana ZIS yang LAZISMU kumpulkan dapat maksimal.

- b. Kurangnya pemahaman masyarakat terkait teknologi pembayaran digital, khususnya di masa pandemi

Masih banyak masyarakat yang masih belum tahu pembayaran digital dan cara menggunakannya. Sebelumnya adanya pandemi, masyarakat cenderung membayar zakat dengan cara mendatangi Kantor LAZISMU Banyumas dan layanan jemput donasi. Dimasa pandemi sistem tatap muka sudah di batasi sehingga menjadikan hal yang baru bagi masyarakat dengan pembayaran offline tersebut. Justru dengan adanya sistem pembayaran online, memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam melaksanakan ZIS.

- c. Masa pandemi menjadikan alasan susah nya perekonomian bagi masyarakat

Pandemi covid-19 menjadikan masyarakat menjadi semakin susah dalam perekonomian. Selain kesadaran dalam menunaikan zakat masih banyak di kalangan masyarakat, pandemi juga menjadi alasan bagi mereka untuk tidak melaksanakan zakat.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, dapat disampaikan bahwa dalam melakukan penghimpunan atau *fundraising* dana zakat, infak, dan sedekah dimasa pandemi yang dilakukan oleh LAZISMU Banyumas selain layanan kantor zakat dan layanan antar jemput donasi melainkan ada pula layanan baru yaitu layanan transfer donasi. Layanan transfer donasi merupakan layanan cukup efektif di lakukan di zaman yang sekarang sudah digital ini, apalagi di masa pandemi yang mengharuskan masyarakat tetap harus di rumah saja, hal itu memberikan kemudahan bagi *muzakki* untuk melaksanakan zakatnya.

Strategi komunikasi *fundraising* yang dilakukan LAZISMU Banyumas dalam meningkatkan ZIS di masa pandemi ialah dengan bekerja dengan berbagai instansi Bank, agar memudahkan *muzakki* dalam menyalurkan donasinya, juga tetap aktif dalam mempublikasi kegiatan LAZISMU Banyumas semasa pandemi melalui media sosial yang dimiliki. Masa pandemi tidak menjadi penghalang untuk berdonasi, karena dalam strategi *fundrasing* ini LAZISMU Banyumas juga memberikan layanan bantuan bagi masyarakat yang terdapat pandemi Covid-19. Layanan tersebut tidak menjadikan perubahan dalam pelayanan lainnya. Karena dalam pelayanan donasi LAZISMU Banyumas memiliki layanan yang cukup prima, sehingga layanan antar jemput donasi dan layanan konter zakat tetap dilaksanakan hanya saja dengan jadwal tertentu.

#### **B. Saran**

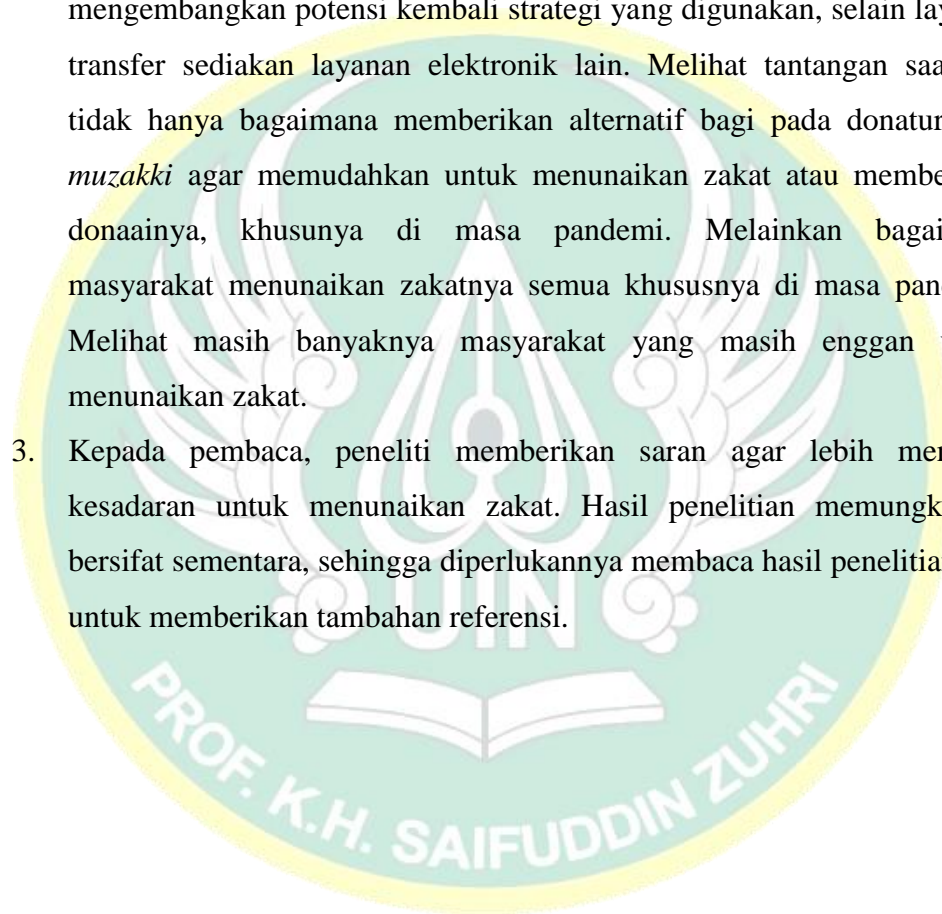
Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan selama penelitian, peneliti ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Beberapa saran yang ingin diberikan peneliti adalah:

1. Bagi peneliti, peneliti mengakui bahwa skripsi ini berpotensi memiliki kekeliruan, karenanya para pembaca perlu meninjau kembali penelitian



ini. Meskipun penelitian ini hasil penelitian peneliti, tapi pasti ada perlunya perbaikan. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi para peneliti lain yang ingin meneliti strategi *fundraising* di lembaga zakat dengan penelitian kualitatif, melihat banyaknya lembaga yang menggunakan strategi *fundraising*.

2. Bagi lembaga, kepada LAZISMU Banyumas meskipun mendapatkan respon baik dari para muzakki atau donatur, tetap saja masih perlunya mengembangkan potensi kembali strategi yang digunakan, selain layanan transfer sediakan layanan elektronik lain. Melihat tantangan saat ini, tidak hanya bagaimana memberikan alternatif bagi pada donatur atau *muzakki* agar memudahkan untuk menunaikan zakat atau memberikan donasinya, khususnya di masa pandemi. Melainkan bagaimana masyarakat menunaikan zakatnya semua khususnya di masa pandemi. Melihat masih banyaknya masyarakat yang masih enggan untuk menunaikan zakat.
3. Kepada pembaca, peneliti memberikan saran agar lebih memiliki kesadaran untuk menunaikan zakat. Hasil penelitian memungkinkan bersifat sementara, sehingga diperlukannya membaca hasil penelitian lain untuk memberikan tambahan referensi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Fitriani, Devi. 2022. “Strategi *Fundraising* dan ZIS BaZNAS Kabupaten Banyumas Melalui Sistem Berbayar Non Tunai Qris”. *Skripsi*. Purwokerto: Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri.
- <https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/07/15/1744/> Data diambil dari website BPS. *Press Release 15 Juli 2020*. Diakses pada tanggal 7 Oktober 2020.
- <https://kemnaker.go.id/news/detail/> Data di ambil dari website Kemnaker. *Press Release 18 Juni 2020*. Diakses pada tanggal 8 Oktober 2020.
- Jazuli, Aziz. 2021. “Strategi Komunikasi Satuan Tugas (SATGAS) Kelurahan Tanjung Dalam Menangani Dampak Wabah Covid-19 Di Kelurahan Tanjung Kecamatan Purwokerto Selatan Kabupaten Banyumas”. *Skripsi*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- KEPUTUSAN BADAN PENGURUS LAZISMU NOMOR:  
02.BP/PDN/B.18/2017 TENTANG PANDUAN IDENTITAS DAN  
LAMBANG.
- Kurniawan, Dani. 2018. “Komunikasi Model Laswell dan Stimulus-Organism-Response Dalam Mewujudkan pembelajaran Menyenangkan”. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*. Vol. 2. No. 2.
- Laporan Tahunan Lazismu Banyumas 2020.
- Mardani. 2016. *Hukum Islam: Zakat, Infak, Sedekah, dan Wakaf*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Moleong. Lexy J. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ngalimun. 2018. “Komunikasi Interpersonal”. Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR.
- Nurhidayat. 2020. “Strategi *Fundraising* Zakat Pasca Pandemi Covid-19”. *Jurnal Sosial & Budaya Syar’I*, Vol. 7, No. 8.
- Rizki Ananda. 2019. “ *Strategi Komunikasi Fundraising Rumah Zakat Aceh Dalam Membangun Kredibilitas Donatur.*”. *Skripsi*. Aceh, UIN Ar- Raniry.

- Rosadi, Aden. 2019. "Zakat dan Wakaf "Konsepsi, Regulasi, dan Implasi". Bandung: SIMBIOSA REKATAMA MEDIA.
- Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- SEMNAS HES FAI UMP TAHUN 2018. ISBN: 978-602-6697-24-0.
- Sugiyono. 2013. "Memahami Penelitian Kualitatif". Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryadi, Edi. 2018. "Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global". Bandung: PT Remaja Rosdakrya.
- [www.who.int/indonesia/news/novel-coronavirus/qa-for-public](http://www.who.int/indonesia/news/novel-coronavirus/qa-for-public). Website WHO. *Press Release Tahun*. Diakses pada tanggal 7 Oktober 2020.
- Wage, Pahril Husaeni. 2018. "Peran Lazismu Banyumas Dalam Pemberdayaan Ekonomi masyarakat".
- Wicaksono, Muhammad Afrian. 2021. "Pengelolaan Dana Zakat Program Pemberdayaan Ekonomi Lazismu Banyumas Sebagai Upaya meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat (Studi Kasus Desa Binaan LAzismu di Dusun Karang Tawang Banyumas)". Purwokerto, Institut Agama Islam Negeri Purwokero.

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### Hasil wawancara dengan Sabar Waluyo, SE selaku Direktur LAZISMU Banyumas

##### 1. Strategi komunikasi *fundraising* LAZISMU Banyumas

###### a. Komunikasi Langsung

- Memberikan edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat mengenai pentingnya zakat melalui acara internal Muhammadiyah, pengajian jamaah hingga ke cabang dan ranting muhammadiyah yang ada di Banyumas oleh dai zakat, presentasi ke Amal Usaha Muhammadiyah (AUM).
- Penggalangan donasi ritel, dengan bersilahturahmi atau berkomunikasi kepada masyarakat atau donatur dari rumah ke rumah, memberikan dan menawarkan brosur program.
- Mengadakan *event* program penghimpunan donasi di sekolah, kampus atau masjid.
- Strategi merawat donatur atau *maintenance* donatur. Dibentuk tim khusus untuk melakukan *maintenance* kepada donatur seperti menyapa, memberikan ucapan selamat dan doa, serta mendengarkan cerita dari donatur.
- Pembinaan Kantor Layanan, memperluas gerakan zakat melalui lembaga dengan mendirikan kantor layanan ditingkat kecamatan atau cabang dan ditingkat desa ataupun ranting. Kantor Layanan yang telah terbentuk akan mendapatkan pembinaan secara administrasi, teknik penghimpunan, program penyaluran dan pelaporan oleh LAZISMU Daerah secara intensif melalui tatap muka forum.
- Melayani donatur sepenuh hati dengan prinsip 3S ( Senyum, Sapa, Salam ) ketika melakukan donasi di konter atau jemput donasi. Dalam melakukan komunikasi, amil LAZISMU menggunakan



bahasa yang baku dan santun. Selain itu hak dari donatur ketika telah berdonasi adalah di doakan. Sehingga mendoakan donatur setelah berdonasi merupakan SOP yang wajib dilakukan oleh amil seperti yang diterangkan Allah SWT didalam Q.S At Taubah: 103

b. Komunikasi Tidak Langsung

- *Direct mail*, dengan memberikan surat penawaran berdonasi melalui LAZISMU Banyumas kepada masyarakat, instansi dan pimpinan lembaga.
- *Direct mail* melalui *online*. Menggunakan *call center* atau nomor *WhatsApp Official* melakukan komunikasi kepada calon donatur yang telah di kantongi nomor *handphoneya*. Kemudian melakukan penawaran melalui pesan atau telephone dengan surat dan konten program yang sudah disiapkan pula.
- Memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memberikan edukasi dan mengajak masyarakat berdonasi diantaranya akun media sosial yang LAZISMU Banyumas miliki adalah *WhatsApp, Youtube Instagram, Tiktok, Facebook, Twitter, Zoom*.
- Promo dan publikasi media dengan bekerjasama dengan akun media internal dan lokal dalam melakukan edukasi dan ajakan berdonasi. Seperti promo dan publikasi program di akun instagram @Instapurwokerto, @Infopurwokerto
- Menggunakan jasa *influencer*. Saat ramadhan 1441 H LAZISMU Banyumas menggunakan jasa *influencer* seperti Tarmin Ngaklak dan Irfan Bakhtiar dalam mempromosikan, mengedukasi dan mengajak masyarakat untuk menunaikan zakat, infak dan shadaqoh.

2. Perbedaan strategi komunikasi LAZISMU Banyumas pada saat sebelum dan sesudah adanya pandemi covid-19

Saat sebelum pandemic covid-19 strategi yang dilakukan lebih sering turun langsung ke lapangan atau komunikasi langsung dengan calon donatur baik individu atau instansi. Kemudian pada saat pandemi karena dengan segala keterbatasan pergerakan, sehingga komunikasi tidak langsung menjadi

strategi yang diterapkan lazismu banyumas seperti: memasifkan media sosial dan *zoom* dan memberikan kemudahan berdonasi.

3. Proses strategi komunikasi *fundraising* dalam meningkatkan penghimpunan ZIS dimasa pandemi covid-19

a. LAZISMU Banyumas lebih mengedepankan penghimpunan dana melalui bank dengan membuka kerjasama dengan perbankan syariah dalam melakukan kemudahan transaksi donasi bagi para donatur maupun bagi kantor layanan LAZISMU seperti kemudahan transfer donasi, Q-RIS, *mobile banking*. Melihat data penerimaan tahun 2020 dan tahun 2021 penghimpunan ZISKA melalui transfer bank lebih banyak dibandingkan dengan *offline*.

b. Selanjutnya menciptakan layanan kemudahan berdonasi melalui LAZISMU Banyumas dengan prinsip layanan prima yaitu:

- Layanan jemput donasi
- Layanan transfer donasi
- Layanan konter zakat di kantor LAZISMU Banyumas dengan konsep pelayanan prima dan tempat yang representative. Dan gerai zakat atau kantor layanan yang tersebar 92 kantor terintegrasi di Kabupaten Banyumas

c. Melakukan *service exelent* kepada donator dengan melakukan: Mendoakan muzakki, memberikan bukti donasi dan memberikan laporan secara rutin.

4. Peran media sosial dalam strategi komunikasi yang dilakukan selama pandemi covid-19

Menggunakan konsep digital *fundraising* dengan memanfaatkan fasilitas media dan media sosial dan melakukan komunikasi *fundraising* kepada masyarakat diantaranya:

- *WhatsApp Blast*

Merupakan layanan untuk mengirim pesan berupa ucapan terima kasih atau laporan donasi yang telah ditunaikan donatur melalui LAZISMU Banyumas secara cepat dan otomatis.

- *WhatsApp*

Mengirim pesan ataupun telephone kepada calon donatur dengan strategi penawaran surat dan *update list* donasi program kepada individu atau *group whatsapp*. Selain itu media sosial ini juga digunakan sebagai sarana untuk mengirimkan laporan kepada donatur dan melakukan *maintenance* donatur.

- *Youtube*

Melalui *Youtube*, LAZISMU Banyumas memproduksi konten video berupa edukasi dan keutamaan berzakat yang disampaikan oleh dai kondang, konten program pendistribusian dan pendayagunaan sebagai laporan dan capaian kinerja layanan, serta melakukan live kajian.

- *Instagram*

Melalui fitur yang ada, LAZISMU Banyumas berusaha mengenalkan dan menjadikan gerakan berbagi melalui zakat, infak dan shadaqoh menjadi gaya hidup masyarakat khususnya kaum milenial dengan konsep konten seperti:

- a. Konten ajakan zakat, infak dan shadaqoh dengan dasar Al quran dan hadist terkait
- b. Program penghimpunan program yang divisualkan melalui flayer, video pendek, reels.
- c. Publikasi dan laporan pentasyarufan bantuan kepada masyarakat.
- d. Desain umum seperti ucapan hari raya atau nasional.
- e. Melakukan siaran langsung.

- *Tiktok*

Melalui Tiktok LAZISMU Banyumas lebih mengedepankan pendekatan *fraindly* atau *soft selling* melalui video pendek atau *reels* yang menyesuaikan kebutuhan tema besar yang disambungkan dengan *backsound*, visual yang sedang *tranding*.

- *Facebook*

Melalui *facebook*, LAZISMU Banyumas melakukan instraksi dengan menggunakan bahasa baku yang mana segmentasi masyarakat *facebook* jauh lebih umum. Konten yang dibangun seperti:

- a. Konten ajakan zakat, infak dan shadaqoh dengan dasar al quran dan hadist terkait
- b. Program penghimpunan yang divisualkan melalui *flayer*, video pendek, dan *reels*.
- c. Publikasi dan laporan pentasyarufan bantuan kepada masyarakat.
- d. Desain umum seperti ucapan hari raya atau nasional.
- e. Melakukan siaran langsung.

- *Twitter*

Melalui *Twitter*, LAZISMU Banyumas berusaha melakukan insteraksi dengan masyarakat *online* seperti yang dilakukan di *facebook* ataupun *instagram*. Namun penggunaan *twitter* dan *follower twitter* lebih sedikit.

5. Dampak pemanfaatan media sosial dalam strategi komunikasi *fundraising* LAZISMU Banyumas

- Dampak sosial banyak orang yang semakin mengenal LAZISMU Banyumas dengan indikasi followers yang terus bertambah
- Dampak dari sisi meningkatnya penghimpunan dana ZISKA. Terbukti saat tahun 2019 sebelum pandemic tutup buku diangka 6,6 milyar dan tahun 2022 dengan target 8,8 milyar dan closing diangka 9,1 milyar. Padahal saat itu mulai Februari 2022 corona melanda Indonesia.

6. Proses evaluasi dan monitoring yang dilakukan tim *fundraising* LAZISMU Banyumas

- Membekali tim *fundraising* atau amil LAZISMU Banyumas secara umum dengan kemampuan atau skill amil zakat, pengetahuan dan sikap yang baik. Dengan berbagai cara seperti: menghafal dan memahami ayat zakat dan doa zakat, mengikuti pelatihan dan sertifikasi kompetensi, pelatihan management pelayanan dan *public relation*.



- Membuat target pendapatan atau perencanaan satu tahun yang lebih dikenal dengan RAP (Rencana Anggaran Pendapatan) yang di *breakdown* menjadi strategi, dan pencapaian setiap bulan.
- Melakukan *briefing* harian, mingguan dan bulanan dalam rangka melakukan pelaksanaan rencana, dan evaluasi langkah-langkah strategi komunikasi *fundraising*.
- Monitoring diterapkan dengan melakukan *maintenance* donatur dan *update* laporan donasi.

7. Perbedaan strategi komunikasi LAZISMU Banyumas dengan lembaga zakat lain

- Tidak menjual konten program *charity*  
Dalam melakukan ajakan berdonasi (zakat, infak dan shadaqoh) LAZISMU Banyumas mengharamkan menjual kesedihan, kelemahan dan kesengsaraan orang miskin yang dijual untuk mendapatkan donasi.
- Hari Ahad tetap buka  
LAZISMU Banyumas menerapkan kerja full selama 1 minggu dari senin hingga ahad. Hal ini dimaksudkan untuk memfasilitasi donatur ketika hendak berdonasi, dan melayani masyarakat yang membutuhkan bantuan diberbagai bidang.

8. Faktor yang membuat donatur mempercayakan dananya kepada LAZISMU Banyumas

Sesuai misi pertama LAZISMU Banyumas yaitu optimalisasi kualitas pelayanan ZIS yang amanah, professional dan transparan. Yaitu dengan menerapkan:

- Kantor *representative*, Kantor LAZISMU Banyumas yang berada di jalan dr. angka no 1 Purwokerto merupakan gerai zakat yang strategis berada dipusat kota. Fasilitas yang ada didalamnya pun sangat lengkap dan memberikan kenyamanan kepada donatur dalam berdonasi. Seperti pemisahan antara konter pembayaran ZISKA dengan pengajuan bantuan.

- Audit keuangan, sebagai wujud prinsip amanah dalam mengelola dana umat, LAZISMU Banyumas setiap tahun telah teraudit oleh Kantor Akuntan Publik Independen dengan hasil Wajar Tanpa Pengecualian.
- Laporan rutin bulanan dan tahunan sebagai wujud transparansi pengelolaan dana, LAZISMU Banyumas rutin memberikan laporan bulanan berupa PDF melalui online yang diberikan kepada para donatur, *stakeholder* dan Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyumas. Laporan yang dikirim berisi laporan penerimaan dan laporan program pendistribusian dan pendayagunaan selama satu bulan. Selain laporan bulanan, LAZISMU Banyumas juga memberikan laporan tahunan atau annual report kepada *stakeholder* terkait seperti Pemerintah Daerah, Kementrian Agama, BAZNAS, serta para donatur.
- Amil Profesional melakukan pelayanan kepada masyarakat, LAZISMU Banyumas telah mendelegasikan beberapa Amil nya untuk melakukan pelatihan dan ujian sertifikasi kompetensi amil tingkat dasar. Sehingga profesionalisme amil dapat dibuktikan dengan sertifikat kompetensi yang tergabung dalam asosiasi profesi. Setidaknya ada 4 amil di LAZISMU Banyumas yang sudah bersertifikat BNSP. Kemudian amil LAZISMU Banyumas juga menerapkan budaya kerja penuh waktu dan berpenampilan sesuai standart pelayanan.
- Memiliki Sistem Informasi Managemen Zakat Infak dan Shadaqoh (SIM ZISKA)  
Sistem ini merupakan sistem transaksi yang terintegrasi ke web dalam rangka mempermudah kinerja amil ketika melayani umat. Sistem ini terdiri dari menu transaksi penerimaan dana, pengeluaran dana dan laporan yang dapat ditarik realtime.

## Lampiran 2

### Hasil wawancara dengan Tansah Pinayungan Sa'faat, S.Pd.I selaku Manager *Fundraising* LAZISMU Banyumas

1. Dampak strategi komunikasi dalam meningkatkan penghimpunan ZIS dimasa pandemic

Memfaatkan sosial media seperti instagram dan whatsapp, tetapi yang sangat berpengaruh ialah whatsapp. Persiapan yang dilakukan ialah mencari nomor *handphone* calon donatur seperti jamaah haji, guru, dosen, dan pimpinan. Amil melakukan *softselling* secara harian dengan melakukan penawaran donasi program melalui *chatting* dan *closing* donasi. Selain melalui media sosial, tim *fundraising* juga melakukan iklan dan ajakan donasi melalui akun media *zoom* di dalam acara kajian. Lazismu banyumas selama pandemic covid-19 memfasilitasi masyarakat dengan mengadakan kajian keislaman melalui *zoom meeting* setiap hari rabu secara rutin. Sebelum kajian dimulai, tim *fundraising* melakukan iklan dan penawaran donasi program kepada jamaah *zoom* yang pesertanya lebih dari 200 orang setiap kajiannya. Hal ini dirasa sangat berdampak positif dalam meningkatkan penghimpunan dana dan pengenalan program.

2. Proses strategi komunikasi *fundraising* yang dilakukan dalam meningkatkan penghimpunan ZIS dimasa pandemic covid-19

Tim *fundraising* LAZISMU Banyumas telah dibagi sesuai job deskripsinya untuk mempermudah kinerja dan efektifitas pencapaian, seperti:

- Managar Fundraising : Tansah Pinayungan Sa'faat, S.Pd.I
- Pusat Data dan Informasi : Azqiyatul Mutakhirah, S.H.I
- Front Office / Kasir : Muflikh Aziz
- Jemput dan Penawaran Donasi : Daniar Rifaldi, S.Pd , Muhammad Fattah, Sukim
- Media : Romi Zarida

### Lampiran 3

#### Hasil wawancara dengan Mohammad Aminudin, M.Pd selaku Muzakki LAZISMU Banyumas

1. Mengetahui LAZISMU Banyumas

Pertama kali saya mengetahui LAZISMU dari sebuah brosur cetak yang berisikan informasi tentang LAZISMU. Kemudian semakin kuat dengan informasi yang beredar mengenai layanan donasi dan program di media sosial yang saya punya seperti *facebook* dan group *whatsapp*.

2. Pertama kali berdonasi melalui LAZISMU Banyumas

Sejak tahun 2016 kami sekeluarga berkomitmen menunaikan zakat profesi secara rutin dengan berdasar fiqih zakat kontemporer yang saya pelajari. Bukan hanya zakat yang saya tunaikan melalui LAZISMU, ada juga infak dalam melalui kaleng program yang saya taruh di depan meja kerja agar setiap hari saya bisa berinfaq melalui kaleng LAZISMU. Selain itu kita juga pernah ikut berpartisipasi qurban melalui program kurban kemasan rendangmu.

3. Faktor yang membuat berdonasi melalui LAZISMU Banyumas

Saya percaya dan yakin dan istiqomah kepada LAZISMU karena manajemen pengelolaan dana yang amanah, profesional dan transparan. Ditambah lagi saya selalu baca di berita dan laporan tahunan bahwa LAZISMU selalu di audit keuangan setiap tahunnya.

4. Pelayanan LAZISMU Banyumas

Saya merasa terbantu saat ayah saya meninggal di RSUD Margono Geriyarti dan harus dibawa ke kampung di kecamatan Sirampog, Brebes dengan jarak tempuh 2 jam. LAZISMU dengan cepat dan tanggap memberikan pelayanan ambulans jenazah yang mengantar almarhum ayah saya dari rumah sakit ke kampung. Disaat itu saya benar-benar merasakan fasilitas yang baik disaat kami benar-benar membutuhkan bantuan. Hal itu yang membuat saya tidak bisa melupakan kebaikan dan percaya dengan LAZISMU karena pelayanan programnya sangat baik. Bukan hanya menolong keluarga saya, ada tetangga



saya yang benar-benar tidak mampu dan itu bukan donatur hanya masyarakat bisa juga dibantu pelayanan serupa dengan cepat.

5. Strategi komunikasi *fundraising* LAZISMU Banyumas pada saat pandemi covid-19

- LAZISMU Banyumas membentuk group *whatsapp* dan kami tergabung didalamnya, dimana group tersebut sebagai media penyalur informasi dari LAZISMU Banyumas kepada donatur. Aktifitasnya meliputi memberikan alarm pengingat untuk berzakat dan menawarkan program infak, mengirim laporan penerimaan dan penyaluran secara rutin setiap bulan.
- LAZISMU Banyumas memberikan layanan kemudahan berdonasi melalui transfer bank serta respon cepat dalam memberikan *feedback* seperti pengiriman doa dan kwitansi sebagai hak dari donatur setelah berdonasi.

6. Layanan komunikasi LAZISMU Banyumas

- Saya merasa masyarakat sekarang sudah maju dan memanfaatkan teknologi komunikasi yang canggih. Dan itu juga dimanfaatkan LAZISMU Banyumas dalam melakukan kemudahan berkomunikasi kepada donatur dan calon donatur melalui media sosial dan forum donatur yang ada seperti whatsapp dan facebook.
- LAZISMU Banyumas memberikan peran dan melayani masyarakat yang membutuhkan yang saya rasa itu adalah bagian komunikasi yang terbaik. Karena komunikasi bagi saya bukan hanya sekedar penyampaian pesan dan bahasa saja, melainkan *action* empati dan simpati kepada seseorang yang membutuhkan itu juga komunikasi. Seperti program LAZISMU dibidang pendidikan, ekonomi, kesehatan, dakwah dan kemanusiaan.

7. Saran terkait layanan komunikasi *fundraising* LAZISMU Banyumas

Sebagaimana yang disampaikan Allah SWT melalui Q.S At Taubah ayat 103 yang poinnya adalah supaya amil mengambil zakat dari masyarakat. Karena pada saat saat mengambil zakat atau infak akan terjadi komunikasi yang efektif antara amil dan donatur.

## Lampiran 4

### Hasil wawancara dengan Madu Alam Syifa selaku Muzakki Entitas LAZISMU Banyumas

1. Mengetahui LAZISMU Banyumas

Saya merupakan orang muhammadiyah asli yang berperan mendirikan kantor layanan Lazismu di tingkat ranting, sehingga mengetahui LAZISMU Banyumas sejak dulu.

2. Pertama kali berdonasi melalui LAZISMU Banyumas

Usaha berjualan madu dimulai sejak pertengahan 2019 saat memulai belajar dan mengambil *stock* di Gringsing, Batang, Jawa Tengah. Semakin lama progres penjualannya semakin banyak hingga terjual 500 – 1.000 botol dalam satu bulan. Di tahun pertamanya usaha madu alam syifa menunaikan zakat penghasilannya melalui LAZISMU Banyumas tepatnya di pertengahan tahun 2020.

3. Faktor menjadi donatur setia LAZISMU Banyumas

Pelayanannya bagus karena memberikan laporan rutin setiap bulannya kepada kami, menginformasikan penerimaan dan pentasyarufan apa saja yang diberikan kepada masyarakat yang membutuhkan.

4. Pelayanan LAZISMU Banyumas

Terkesan dan terharu dengan doa yang selalu dipanjatkan ketika kami menunaikan zakat. Tim *fundraiser* LAZISMU Banyumas mau menjemput donasi ke rumah atau ke tempat kerja seperti halnya yang dilakukan di ranting kami. Strategi komunikasi *fundraising* LAZISMU Banyumas pada saat pandemi covid-19. Saya merasakan kemudahan dan terfasilitasi khususnya layanan *online* karena setiap bulannya kami di ingatkan untuk selalu berzakat, berinfak program atau umum. Selain itu, kami juga selalu diberikan laporan sertiap bulan dan laporan tahunan/*annual report* sebagai wujud amanahnya.

5. Layanan komunikasi LAZISMU Banyumas

Pelayanan amil LAZISMU Banyumas sangat prima, cepat dan nyaman saat berkomunikasi dan mendoakan muzakki.

## Lampiran 5

### Hasil wawancara dengan Siti Samiyati selaku Muzakki LAZISMU Banyumas

#### 1. Mengetahui LAZISMU Banyumas

Saya pertama mengetahui LAZISMU waktu itu karena tetangga saya berzakat melalui LAZISMU dan mengajak saya untuk ikut berdonasi. Sejak tahun 2015 setiap bulan dari LAZISMU ada petugas yang datang ke rumah untuk menarik zakat saya dan bersilaturahmi.

#### 2. Faktor menjadi donatur setia LAZISMU Banyumas

Kami sangat percaya dengan Muhammadiyah yang bergerak di semua bidang seperti pendidikan, kesehatan, dan dakwah. Karena LAZISMU adalah Muhammadiyah otomatis saya percaya karena sangat pelayanannya sangat amanah dan profesional.

#### 3. Pelayanan LAZISMU Banyumas

Setiap bulan ada yang jemput donasi sehingga memudahkan kami saat hendak melakukan zakat. Akhir-akhir ini tim LAZISMU Banyumas sering datang ke rumah untuk bersilaturahmi dan mendengarkan cerita saya. Kami juga dilapori berbagai macam program yang sudah dilakukan oleh LAZISMU Banyumas.

#### 4. Strategi komunikasi *fundraising* LAZISMU Banyumas pada saat pandemi covid-19

Saya dimasukkan dan bergabung di *group Whatsapp* yang bernama forum muzakki LAZISMU Banyumas. *Group* tersebut sebagai media komunikasi LAZISMU dengan para muzakki khususnya kami yang selalu di ingatkan untuk menunaikan zakat. Pelayanan LAZISMU Banyumas

Anak-anak LAZISMU sangat sopan dan sudah saya anggap sebagai anak-anak saya, dalam berkomunikasi sangat santun dan selalu mendoakan kami dan keluarga.

## Lampiran 6

### Hasil wawancara dengan Teguh Sudarto selaku Muzakki LAZISMU Banyumas

#### 1. Mengetahui LAZISMU Banyumas

Saat mahasiswa saya bergabung di aktivis Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah. Saat itu sering kegiatan bersama dengan mahasiswa di lintas perguruan tinggi di Purwokerto. Pertama kali berdonasi melalui LAZISMU Banyumas Sejak awal 2021 saat sudah bekerja sebagai apoteker yang ditempatkan disalah satu puskesmas di Kabupaten Pandeglang, Banten.

#### 2. Faktor menjadi donatur setia LAZISMU Banyumas

- Hati sudah mantap memilih LAZISMU sejak awal
- Melakukan zakat bukan hal yang mudah bagi setiap orang, saya melihat LAZISMU Banyumas besar dari segi penghimpunan dana yang diperoleh. Artinya ada keseriusan amil yang bekerja sehingga banyak dipercaya orang untuk menjadi tempat berdonasi, termasuk saya.
- Setiap bulan saya mendapatkan laporan bulanan tentang penghimpunan dan pentasyarufan program di LAZISMU Banyumas.

#### 3. Pelayanan LAZISMU Banyumas

Setiap awal bulan, LAZISMU Banyumas selalu mengingatkan saya melalui pesan *whatsapp* untuk menunaikan zakat profesi.

#### 4. Strategi komunikasi *fundraising* LAZISMU Banyumas pada saat pandemi covid-19

Kemudahan donasi melalui online atau transfer bank yang diikuti dengan layanan cepat dari LAZISMU Banyumas ketika menerima donasi *online*. Artinya, karena saya donasinya selalu transfer bank, tidak harus menunggu lama saya langsung dikirim notifikasi bahwa donasi sudah diterima, dan mendapatkan ucapan doa serta kwitansi penerimaan zakat.

#### 5. Layanan komunikasi LAZISMU Banyumas

Komunikasinya jelas dan cepat saat memberikan pelayanan sebelum donasi, saat donasi dan pasca donasi.



## Lampiran 7

### Dokumentasi Wawancara



Gambar 2: Wawancara dengan Sabar Waluyo, SE selaku Direktur LAZISMU Banyumas



Gambar 3: Wawancara dengan Tansah Pinayungan Sa'faat, S.Pd.I selaku Manager *Fundraising* LAZISMU Banyumas



Gambar 4: Wawancara dengan Mohammad Aminudin, M.Pd selaku Muzakki LAZISMU Banyumas



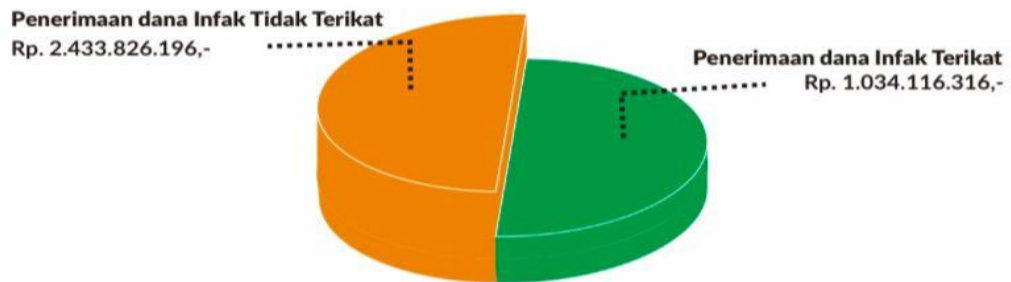
Lampiran 8

Laporan Penghimpunan Dana ZISKA Tahun 2019

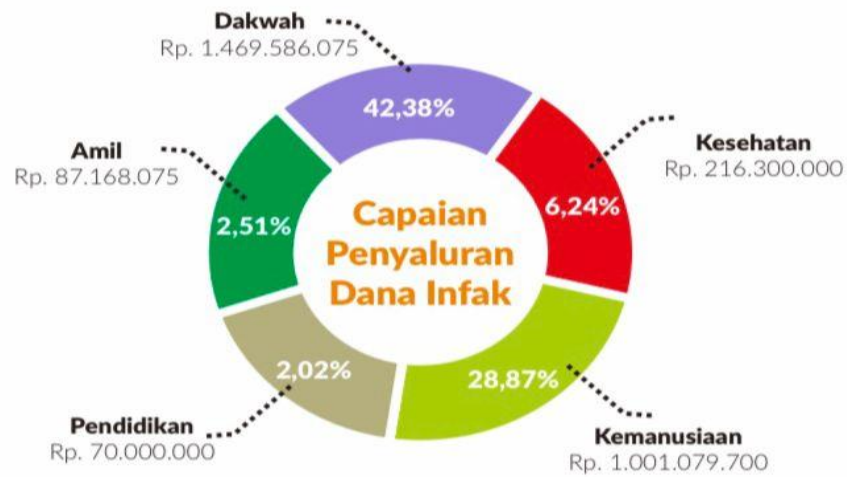


Gambar 5: Rincian Penerimaan Zakat Tahun 2019

## 2. Penerimaan Dana Infak/Sedekah



**Total : Rp. 3.467.942.512,-**



Gambar 6: Rincian Penerimaan Dana Infak/Sedeqah Tahun 2019



Lampiran 9

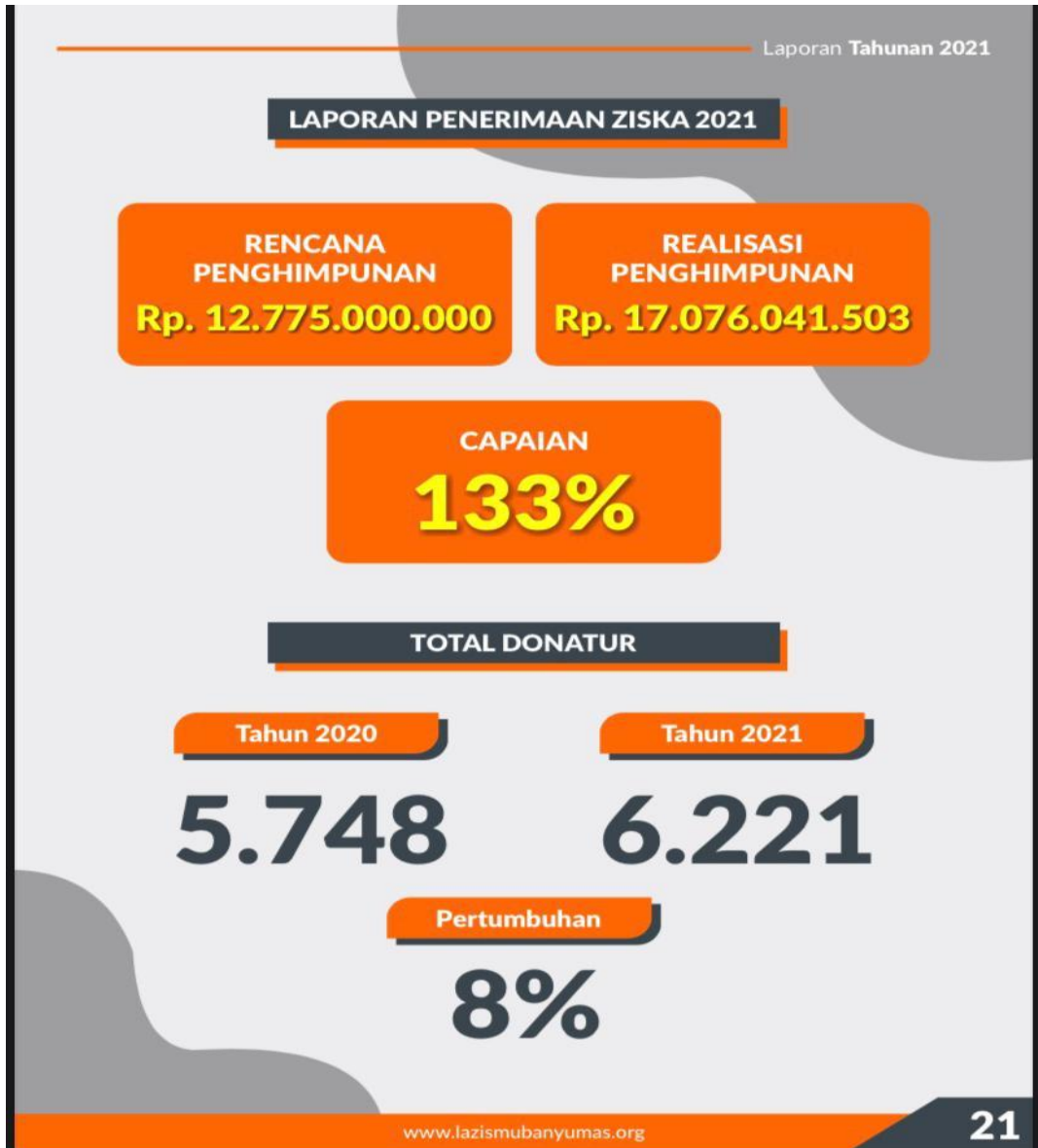
Laporan Penghimpunan Dana ZISKA Tahun 2020



Gambar 7: Rincian Penerimaan Dana ZISKA Tahun 2020

Lampiran 10

Laporan Penghimpunan Dana ZISKA Tahun 2021



Gambar 8: Rincian Penerimaan Dana ZISKA Tahun 2021

## Lampiran 11

### Data Media Sosial LAZISMU Banyumas Tahun 2020

**SOSIAL MEDIA KAMI**

Platform	Account Name	Count	Label
Instagram	@lazismubanyumas	1.948	Pengikut
Facebook	Lazismu Banyumas	1.067	Penyuka / Pengikut
Youtube	Lazismu Banyumas	1.350	Subscriber
Whatsapp	Zakat Center	0811-2727-127	Info Covid-19
		0812-2529-9920	
Tiktok	@lazismubanyumas		Media Pendukung Penyebaran Edukasi ZISKA
Twitter	@Lazismubanyumas		Media Pendukung Penyebaran Edukasi ZISKA

**Website:**  
[www.lazismubanyumas.org](http://www.lazismubanyumas.org)  
Publikasi Berita & Artikel  
Seputar ZISKA

[www.lazismubanyumas.org](http://www.lazismubanyumas.org)

22








Gambar 9: Data Media Sosial LAZISMU Banyumas Tahun 2020

Lampiran 12

Data Media Sosial LAZISMU Banyumas Tahun 2021

Laporan Tahunan 2021

**SOSIAL MEDIA KAMI**

 <b>Instagram:</b> @lazismubanyumas <b>2.391</b> Pengikut	 <b>Facebook:</b> Lazismu Banyumas <b>4.800</b> Teman / Pengikut	 <b>Youtube:</b> Lazismu Banyumas <b>2.391</b> Subscriber
 <b>Whatsapp:</b> Zakat Center 0811-2727-127 Info Covid-19 0812-2529-9920	 <b>Tiktok :</b> @lazismubanyumas Media Pendukung Penyebaran Edukasi ZISKA	 <b>Twitter:</b> @Lazismubanyumas Media Pendukung Penyebaran Edukasi ZISKA
 <b>Website:</b> <a href="http://www.lazismubanyumas.org">www.lazismubanyumas.org</a> Publikasi Berita & Artikel Seputar ZISKA		

[www.lazismubanyumas.org](http://www.lazismubanyumas.org)

**22**

Gambar 10: Data Media Sosial LAZISMU Banyumas Tahun 2021



## Lampiran 13

### Surat Ijin Riset Individual



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO FAKULTAS DAKWAH**

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40 A Purwokerto 53126  
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553www.uinsaizu.ac.id

Nomor : B.127/UN.19/FD.J.KPI/PP.05.3/1/2022 Purwokerto, 25 Januari 2022  
Lampiran : 1 (satu) bendel  
Hal : Permohonan Ijin Riset Individual

Kepada Yth. :  
Direktur LAZISMU Banyumas  
di  
Purwokerto

**Assalamu'alaikum. Wr. Wb**

Diberitahukan dengan hormat bahwa dalam rangka pengumpulan data untuk penyusunan Penelitian Mahasiswa, maka kami mohon dengan hormat kepada Bapak/Ibu berkenan untuk memberikan ijin riset kepada mahasiswa kami sebagai berikut :

1. Nama : Habib Amrillah
2. NIM : 1522102017
3. Semester : 13
4. Jurusan / Prodi : Dakwah / Komunikasi Penyiaran Islam
5. Alamat : RT 01/01 Desa Kramat Kecamatan Kembaran
6. Judul : Strategi Komunikasi Fundraising LAZISMU Banyumas Dalam Meningkatkan Penghimpunan ZIS di Masa Pandemi Covid-19

Adapun riset tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek : LAZISMU Banyumas
2. Tempat/Lokasi : Jalan dr. Angka No: 1 Purwokerto
3. Tanggal Riset : 1 Februari – 28 Februari 2022
4. Metode Penelitian : Deskriptif Kualitatif

Kemudian atas ijin dan perkenan Bapak/Ibu, sebelumnya kami ucapkan terima kasih.

**Wassalamu'alaikum. Wr. Wb**



Ketua Jurusan,

Uus Uswatusolihah, MA

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Habib Amrillah
2. NIM : 1522102017
3. Tempat, Tanggal Lahir : Banyumas, 12 Juni 1997
4. Alamat : RT 001/RW 001 Desa Kramat, Kecamatan  
Kembaran

Kabupaten Banyumas

5. Nama Ayah : Rohmadin
6. Nama Ibu : Lily Andriani, S.Pd

### B. Riwayat Pendidikan

1. SD/MI, Tahun Lulus : MI Muhammadiyah Kramat, 2009
2. SMP/MTs, Tahun Lulus : MTs Negeri Purwokerto, 2012
3. SMA/MA, Tahun Lulus : MAN Purwokerto 2, 2015

### C. Pengalaman Organisasi

1. Pramuka MTs Negeri Purwokerto
2. Pramuka MAN Purwokerto 2
3. IMM UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

