

**MARKETING PUBLIC RELATIONS LAZISMU SLEMAN DALAM  
UPAYA PENINGKATAN MUZAKKI DI ERA RESESI EKONOMI**



**Skripsi**

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh:**

**Farrel Aribah Oatrunada**

**20107030084**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2024**

## SURAT PERNYATAAN

### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Farrel Aribah Qatrunada  
NIM : 20107030084  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu Perguruan Tinggi dan sesungguhnya skripsi ini merupakan hasil pekerjaan penulis sendiri sepanjang pengetahuan penulis, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali bagian tertentu yang penulis ambil sebagai bahan acuan, Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Yogyakarta, 10 Januari 2024

Yang Menyatakan



Farrel Aribah Qatrunada

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

### NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

**Kepada**  
**Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**  
**UIN Sunan Kalijaga**  
**di tempat**

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Farrel Aribah Qatrunada  
NIM : 20107030084  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

#### **MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM UPAYA PENINGKATAN MUZAKKI LAZISMU SLEMAN DI ERA RESESI EKONOMI**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian, atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 22 Januari 2024  
**Pembimbing**

**Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si**  
**NIP. 19790720 200912 2 001**

## HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-417/Un.02/DSH/PP.00.9/03/2024

Tugas Akhir dengan judul : Marketing Public Relations Lazizmu Sleman dalam Upaya Peningkatan Muzakki di Era Resesi Ekonomi

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : FARREL ARIBAH QATRUNADA  
Nomor Induk Mahasiswa : 20107030084  
Telah diujikan pada : Kamis, 22 Februari 2024  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

#### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si  
SIGNED

Valid ID: 650f06934bd5



Penguji I

Niken Puspitasari, S.IP., M.A.  
SIGNED

Valid ID: 65f142b0897f8



Penguji II

Tariq Yazid, S.I.Kom., M.A.  
SIGNED

Valid ID: 65efbbd6269e6

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



Yogyakarta, 22 Februari 2024  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

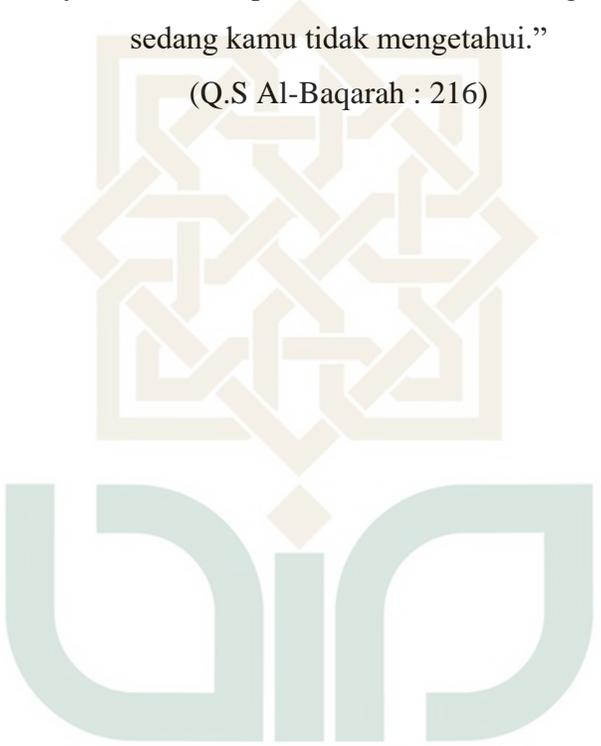
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 65f14d4b958fd

## HALAMAN MOTTO

“Tetapi boleh jadi kamu tidak menyenangi sesuatu, padahal itu baik bagimu, dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal itu tidak baik bagimu. Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui.”

(Q.S Al-Baqarah : 216)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim...*

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dengan mengucap rasa syukur atas karunia-Nya dan juga limpahan nikmat sehat, baik secara fisik maupun akal pikiran sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi berjudul **“Marketing Public Relations Dalam Upaya Peningkatan Muzakki Lazismu Sleman Di Era Resesi Ekonomi”** yang merupakan salah satu bentuk pertanggungjawaban untuk mendapat gelar strata satu Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dengan terselesaikannya skripsi ini, peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak yang turut mendukung, membimbing, dan membantu peneliti. Peneliti mengucapkan terima kasih setulus-tulusnya kepada :

1. Kepada Allah SWT yang telah melancarkan segala urusan peneliti sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Mochammad Sodik, S.Sos. M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Ibu Rahmah Attaymini, S.I.Kom., M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing peneliti selama masa studi.
5. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing peneliti dengan sabar sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Niken Puspitasari, S.IP., M.A. selaku Dosen Penguji I dan Bapak Tariq Yazid, S.I.Kom., M.A selaku Dosen Penguji II
7. Segenap Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah bersedia berbagi ilmu kepada peneliti.

8. Kedua orang tua saya yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, semangat, doa, serta kesabaran yang luar biasa di setiap langkah hidup peneliti.
9. Teman dekat saya Anggi, Erpi, Naurah, Nida, Irfan, Azmi, Raihan, Alfian, dan Arba yang tidak bosan selalu memberikan dukungan, bantuan, saran, dan segala motivasi kepada peneliti.
10. Bapak Syinta Brata, S.Si., M.Kom selaku pihak Lazismu Sleman yang sudah bersedia memberikan data terkait topik penelitian peneliti.
11. Bapak Arif Yulianto selaku Muzakki Lazismu Sleman yang bersedia di wawancara sebagai triangulasi sumber atas topik penelitian peneliti.
12. Bapak Achmad Affandi M.Si selaku Muzakki Lazismu Sleman yang bersedia di wawancara sebagai triangulasi sumber atas topik penelitian peneliti.
13. Bapak Mochammad Fauzul Haq, M.I.Kom selaku dosen program studi Hubungan Masyarakat UPN Veteran Yogyakarta yang bersedia membagikan ilmunya untuk peningkatan pemahaman peneliti atas topik penelitian.
14. Seluruh staff Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang turut membantu mempermudah jalannya peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
15. Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi 2020, atas segala hal bahagia dan apapun itu selama masa perkuliahan.
16. Semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya pembuatan Tugas Akhir yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Dalam skripsi ini membutuhkan kritik dan saran yang membangun sebagai perbaikan untuk peneliti. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Yogyakarta, 10 Januari 2024

Peneliti

Farrel Aribah Qatrunada

20107030084

## DAFTAR ISI

MARKETING PUBLIC RELATIONS LAZISMU SLEMAN DALAM UPAYA PENINGKATAN MUZAKKI DI ERA RESESI EKONOMI.....	i
SURAT PERNYATAAN .....	i
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
ABSTRACT .....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Tinjauan Pustaka.....	9
F. Landasan Teori .....	13
G. Kerangka Pemikiran .....	21
H. Metode Penelitian .....	22
BAB IV PENUTUP .....	77
A. Kesimpulan.....	77
B. Saran .....	78
DAFTAR PUSTAKA .....	xiii

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data Penghimpunan Dana Lazismu Sleman 2020-2023.....	4
Tabel 2 Daftar Muzakki Lazismu Sleman .....	4
Tabel 3 Tinjauan Pustaka.....	11



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Bagan Kerangka Pemikiran.....	21
Gambar 2 Logo Lazismu Sleman.....	
Gambar 3 Struktur Organisasi Lazismu Sleman.....	
Gambar 4 Tangkapan Layar Instagram Lazismu Sleman.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 5 Tangkapan Layar TikTok Lazismu Sleman.....	
Gambar 6 Tangkapan Layar Facebook Lazismu Sleman.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 7 Banner Lazismu Sleman.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 8 Logo Lazismu Sleman.....	
Gambar 9 Penggunaan Rompi Sebagai Seragam Lazismu Sleman.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 10 Pembinaan bagi Mustahik Lazismu Sleman.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 11 Sharing Session Lazismu Sleman.....	
Gambar 12 Tangkapan Layar Press Release Lazismu Sleman di website PDM.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 13 Tangkapan Layar Press Release di website Lazismu Sleman.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 14 Tangkapan Layar Pemberitaan yang ada di Instagram Lazismu Sleman.....	
Gambar 15 Penyerahan Bantuan Supply Air.....	
Gambar 16 Penyerahan Bantuan Bedah Rumah.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 17 Penyerahan Bantuan Pembangunan Mushola.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 18 Pemberian Jumat Berkah di Mall.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 19 Desain Backdrop Sponsorship.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 20 Desain Poster Sponsorship Event Kampus.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 21 Dokumentasi Event Muhammadiyah.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## ABSTRACT

*Indonesia is one of the countries affected by the economic recession. The negative impacts in the form of layoffs, declining performance of investment instruments, and weakening purchasing power are felt evenly by the Indonesian people. One effort that can be used to reduce the impact of an economic recession is good management of zakat. Unfortunately, this economic recession has also had a negative impact on fundraising at various philanthropic institutions in Indonesia. One of the philanthropic institutions affected by the Covid-19 pandemic is the Zakat Infaq and Shadaqah Muhammadiyah Institution (LAZISMU) Sleman. The Institute for Demographic and Poverty Studies (IDEAS) (Aligori, 2020) revealed that there is a need for an institutional branding strategy and strengthening trust in muzakki in order to restore the function of philanthropic institutions that can solve problems in society. So this research aims to find out how marketing public relations is carried out by Lazismu Sleman in an effort to increase Muzakki in the era of economic recession. The main theory used is the Marketing Public Relations theory according to Kotler and Keller and Muzakki's decision to pay zakat. This research was conducted using a qualitative method in which researchers collected data by conducting interviews, observation and documentation. So, based on the data that has been obtained, Lazismu Sleman has implemented 6 aspects of Marketing Public Relations and sharing session activities in the Event aspect are considered to be the most effective. Then in practice, Marketing Public Relations has succeeded in increasing the number of Muzakki Lazismu Sleman in this era of economic recession.*

*Keyword : Economic Recession, Lazismu Sleman, Marketing Public Relations, Muzakki*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dunia saat ini sedang dihadapi oleh berbagai isu resesi ekonomi karena beberapa faktor yang memicunya. Beberapa faktor pemicu resesi ekonomi yang ada mengkhawatirkan banyak negara termasuk Indonesia (Mahdiyan, 2023). Berdasarkan artikel Kementerian Keuangan Republik Indonesia, terdapat beberapa faktor pemicu resesi ekonomi dunia di antaranya adalah :

- a. Pandemi *Corona Virus Disease 2019* (Covid-19)
- b. Perang Rusia-Ukraina yang berlangsung sejak bulan Februari silam
- c. Tingginya tingkat inflasi
- d. Kenaikan suku bunga acuan

Berdasarkan pendapat Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dari banyaknya definisi yang ada, resesi ekonomi memiliki arti yakni sebagai kondisi dimana sebuah negara mengalami kondisi perekonomian yang terpuruk. Kondisi tersebut dapat dilihat dari Produk Domestik bruto (PDB), meningkatkannya jumlah pengangguran, dan pertumbuhan ekonomi yang memiliki nilai negatif terjadi pada dua kuartal (OJK, 2023).

Dari berbagai faktor pemicu resesi ekonomi yang sudah dipaparkan di atas, (Mahdiyan, 2023) menyebutkan bahwa resesi ekonomi berakibat pada penurunan keseluruhan aktivitas ekonomi mulai dari jumlah lapangan pekerjaan, keuntungan

sebuah perusahaan, dan investasi. Berbagai dampak bisa muncul akibat adanya resesi ekonomi ini, mulai dari banyaknya pekerja yang terkena Pemutusan Hubungan Kerja (PHK), penurunan investasi di berbagai bidang, dan pelemahan daya beli masyarakat (Mahdiyan, 2023). Resesi ekonomi ini menjadi dampak buruk bagi masyarakat Indonesia secara merata mulai dari masyarakat kurang mampu, pelaku bisnis, serta pelaku UMKM (Wirawan et al., 2022).

Berbagai dampak yang sudah dijelaskan tersebut tentu dapat memperburuk kesejahteraan sosial dan ekonomi masyarakat di negara Indonesia. Salah satu usaha yang dapat digunakan untuk mengurangi dampak dari terjadinya resesi ekonomi adalah pengelolaan yang baik dari zakat. Pasalnya menurut sebuah penelitian dengan metode regresi berganda, zakat mempunyai pengaruh positif dan signifikan dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi dan daya beli (Sulaeman et al., 2021).

Dalam pandangan agama Islam disebutkan bahwa zakat merupakan satu instrumen keuangan yang terbukti bisa mengurangi segala perkara ekonomi dan sosial masyarakat (Wirawan et al., 2022). Sehingga dalam upaya mengurangi dampak bagi masyarakat atas terjadinya resesi ekonomi, diperlukan kehadiran lembaga filantropi yang bersedia mengatur jalannya fungsi zakat. Fungsi zakat sendiri sangat penting bagi membantu dan membina para Mustahik yang merupakan sebutan bagi orang penerima zakat (Wirawan et al., 2022).

Adanya isu resesi ekonomi yang utamanya disebabkan oleh dampak dari pandemi Covid-19 ini juga menyebabkan dampak buruk bagi penghimpunan dana di berbagai lembaga filantropi di Indonesia. Dibuktikan dengan hasil survei

Institute for Demographic and Poverty Studies (IDEAS) dengan tajuk “Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Lembaga Filantropi, Amil Zakat dan Pegiat Sosial” terhadap 100 responden yang dilakukan secara online (Studies, 2020). Survei yang dilakukan terhadap 100 responden tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa terjadinya pandemi covid-19 memiliki dampak pada penurunan jumlah donatur pada penghimpunan lembaga filantropi (Aligori, 2020).

Salah satu lembaga filantropi Islam yang terdampak akibat pandemi covid-19 yakni Lembaga Zakat Infaq dan Shadaqah Muhammadiyah (LAZISMU) Sleman. Lembaga tersebut adalah sebuah lembaga zakat infaq dan shadaqah muhammadiyah yang dikelola serta bergerak sesuai regional masing-masing daerah. Sebagai lembaga amal, Lazismu sendiri menjadi sebuah instansi pengelola zakat yang memiliki manajemen modern dalam menyalurkan zakat pada penyelesaian problematika di masyarakat. Sayangnya pada pra riset yang dilakukan peneliti, bahwasanya tahun 2023 penghimpunan dana zakat berkurang dari tahun-tahun sebelumnya, meskipun dana sosial kebencanaan tetap stabil dan cenderung meningkat (Brata, 2023). Sehingga Lazismu Sleman belum bisa membantu keseluruhan masyarakat wilayah kabupaten Sleman, pihaknya mengatakan hanya bisa membantu masyarakat yang memiliki kebutuhan sangat penting. Berikut data penghimpunan dana Lazismu Sleman tahun 2020-2023 yang terlihat signifikan penurunannya pada tahun 2023 di mana isu resesi sedang gencar dibicarakan.

Tabel 1 Data Penghimpunan Dana Lazismu Sleman 2020-2023

<b>PENGHIMPUNAN DANA LAZISMU DAERAH SLEMAN</b>					
<b>TAHUN PERIODE 2020 -2023</b>					
<b>No.</b>	<b>PENGHIMPUNAN</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
1	Zakat	Rp 10,320,000	Rp 17,235,000	Rp 49,942,276	Rp 15,000,000
2	Infaq / Shadaqah	Rp 310,285,664	Rp 997,450,614	Rp 681,041,300	Rp 400,000,000
<b>JUMLAH</b>		Rp 320,605,664	Rp 1,014,685,614	Rp 730,983,576	Rp 415,000,000

Sumber : Bidang Keuangan Lazismu Sleman

Berbeda dengan penghimpunan dana Lazismu Sleman di era resesi ekonomi yang dinilai mengalami penurunan secara signifikan. Berikut lampiran data terkait daftar jumlah Muzakki Lazismu Sleman pada periode tahun 2022-2023. Data di bawah ini dinilai *valid* karena diberikan langsung oleh pihak administrasi Lazismu Sleman.

Tabel 2 Daftar Muzakki Lazismu Sleman

<b>DAFTAR MUZAKI LAZISMU SLEMAN</b>		
<b>TAHUN PERIODE 2022 -2023</b>		
<b>No.</b>	<b>TAHUN</b>	<b>JUMLAH MUZAKKI</b>
1	2022	17
2	2023	18

Sumber : Administrasi Lazismu Sleman

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa jumlah Muzakki di Lazismu Sleman pada tahun 2023 mengalami kenaikan. Meskipun jumlah Muzakki mengalami kenaikan, sayangnya berdasarkan data yang ada, dana zakat milik Lazismu Sleman pada tahun 2023 mengalami penurunan dibandingkan pada tahun-tahun sebelumnya.

Sehingga berdasarkan salah satu peneliti Institute for Demographic and Poverty Studies (IDEAS) (Aligori, 2020) mengungkapkan bahwa diperlukan adanya strategi *branding* lembaga dan menguatkan kepercayaan kepada para muzakki guna mengembalikan fungsi lembaga filantropi Islam yang dapat menyelesaikan problematika di masyarakat. Kemudian sebagai upaya peningkatan Muzakki sebuah lembaga filantropi dalam rangka *branding* lembaga dan menguatkan kepercayaannya diperlukan praktik marketing public relations.

*Marketing public relations* menurut Philip Kotler menjadi salah satu upaya guna peningkatan hasil penjualan melalui penambahan nilai pada suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Ali, 2017). Dengan menjalani *marketing public relations* selain meningkatkan hasil penjualan, juga dapat meningkatkan nilai baik bagi produk serta perusahaan atau lembaga. Dalam menjalani marketing public relations pastinya perlu strategi yang sesuai dengan tolak ukur untuk meraih nilai baik tersebut. Pada praktiknya marketing public relations pasti memiliki tantangannya masing-masing, terlebih lagi saat terjadinya resesi ekonomi.

Lantas dengan fenomena yang terjadi serta penjelasan yang telah dijabarkan di atas tersebut, membuat peneliti tertarik meneliti terkait bagaimana *marketing public relations* yang dilakukan Lazismu Sleman dalam upaya peningkatan muzakki di era resesi ekonomi. Terlebih lagi di dalam kitab suci Al-Quran dan berbagai hadis sudah dijelaskan perintah untuk bersedekah.

Berikut penggalan ayat dari kitab suci Al-Quran yang mengatur terkait perintah untuk berzakat dan bersedekah pada QS.Al Baqarah ayat 271 :

إِنْ تُبْدُوا الصَّدَقَاتِ فَنِعِمَّا هِيَ وَإِنْ تُخْفُوهَا وَتُؤْتُوهَا الْفُقَرَاءَ فَهِيَ خَيْرٌ لَّكُمْ وَيُكَفِّرُ عَنْكُمْ مِنْ سَيِّئَاتِكُمْ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ.

Artinya :

271. Jika kamu menampakkan sedekah (mu), maka itu adalah baik sekali. Dan jika kamu menyembunyikannya dan kamu berikan kepada orang-orang fakir, maka menyembunyikan itu lebih baik bagimu. Dan Allah akan menghapuskan dari kamu sebagian kesalahan-kesalahanmu; dan Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan. (Kemenag, 2022)

Tak hanya penggalan ayat di atas pasalnya zakat disebutkan sejumlah 82 kali di dalam Al Quran, salah satu penggalan ayat lainnya terdapat pada QS.At Taubah ayat 60 :

﴿ إِنَّمَا الصَّدَقَتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَامِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمَوْلَاةِ قُلُوبُهُمْ وَفِي الرِّقَابِ وَالْغَارِمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَابْنِ السَّبِيلِ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ

Artinya :

60. Sesungguhnya zakat-zakat itu, hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, pengurus pengurus zakat, para mu'allaf yang dibujuk hatinya, untuk (memerdekakan budak), orang-orang yang berhutang, untuk jalan Allah dan untuk mereka yang sedang dalam perjalanan, sebagai suatu ketetapan yang diwajibkan Allah, dan Allah Maha Mengetahui lagi Maha Bijaksana (Kemenag, 2022)

Berikut penggalan hadis yang juga memerintah bahwa umat muslim diharuskan bersedekah atas harta mereka :

مَا تَقَصَّتُ صَدَقَةً مِنْ مَالٍ، وَمَا زَادَ اللَّهُ عَبْدًا بِعَفْوٍ، إِلَّا عِزًّا، وَمَا تَوَاضَعَ أَحَدٌ لِلَّهِ إِلَّا رَفَعَهُ اللَّهُ

Artinya :

“Sedekah itu tidak akan mengurangi harta. Tidak ada orang yang memberi maaf kepada orang lain, melainkan Allah akan menambah kemuliaannya. Dan tidak ada orang yang merendahkan diri karena Allah, melainkan Allah akan mengangkat derajatnya” (HR. Muslim No. 2588) (Putra, 2023).

Sebagai umat muslim yang bersandar dengan berbagai ayat Al-Quran dan hadis senantiasa mengingatkan kita untuk terus melakukan ibadah tersebut. Terlebih lagi jika kita memiliki harta yang berlebih, karena tidak semua umat muslim berkecukupan akan berbagai faktor. Maka dari itu, dalam upaya membantu sesama umat muslim serta mengetahui bagaimana *marketing public relations* yang dilakukan Lazismu Sleman guna peningkatan muzakki diperlukan adanya penelitian ini.

## **B. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan yakni bagaimana *marketing public relations* yang dilakukan Lazismu Sleman dalam upaya peningkatan muzakki di era resesi ekonomi?

## **C. Tujuan Penelitian**

Mengenai tujuan penelitian yang ada pada penelitian ini tak lain adalah untuk menganalisis *marketing public relations* yang dilakukan Lazismu Sleman dalam upaya peningkatan muzakki di era resesi ekonomi.

## **D. Manfaat Penelitian**

### a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta menambah pengetahuan, kemudian diharapkan juga bahwasanya penelitian ini dapat menjadi bahan referensi penelitian selanjutnya, khususnya pada keterkaitan antara *marketing public relations* yang dilakukan dengan minat para konsumennya. Penelitian ini mengemban keilmuan *marketing public relations* sehingga diharapkan menjadi bahan referensi pada keilmuan tersebut.

### b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi serta bahan evaluasi bagi lembaga yang berkaitan, mengenai bagaimana kedepannya sebuah lembaga membuat serta mengatur strategis dalam menjalankan *marketing public relations* dengan tujuan-tujuan tertentu.

## E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka berisi terkait hasil penelitian sebelumnya yang telah dianggap signifikan serta berkaitan langsung dengan tema penelitian yang akan dilakukan. Terdapat tujuan dari tinjauan pustaka yakni guna mengetahui persamaan serta perbedaan dari sebuah fenomena peneliti yang telah dilakukan sebelumnya. Berikut merupakan beberapa penelitian yang dipergunakan sebagai tinjauan pustaka oleh peneliti :

Penelitian pertama yaitu bersumber dari Jurnal Bisnis dan Pemasaran Volume 11, Nomor 1, Maret 2021 oleh Suparno Saputra dan Nuzi Widia Iswari Ardila dengan judul “Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap *Product Brand Image* Layanan Kereta Api Kelas Bisnis Di PT Kereta Api Indonesia (PERSERO)”. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan data secara survei dari responden yang telah ditentukan. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *product brand image* PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) dapat terpengaruh dari adanya praktik *marketing public relations*.

Persamaan penelitian Suparno Saputra dan Nuzi Widia Iswari Ardila dengan penelitian yang dilakukan penulis ada pada variabel X yakni *marketing public relations*. Sedangkan perbedaan yang signifikan adalah pada metode penelitian yang digunakan dan variabel Y yaitu *product brand image*. Kemudian perbedaan lainnya terdapat pada tempat dan subjek penelitian.

Penelitian kedua yakni penelitian bersumber dari Jurnal Pajak dan Keuangan Negara Volume 4, Nomor 1S, 2022 oleh Zulkifli Rahmat dengan judul “Marketing

Public Relations Sebagai Strategi Pemasaran yang Efektif di Tengah Pandemi Covid 19”. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan secara deskriptif analisis. Hasil pada penelitian ini menyatakan dalam penciptaan *brand awareness* serta citra positif, dinilai efektif dengan adanya praktik marketing public relations. Sehingga praktik *marketing public relations* tersebut dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan pada sebuah perusahaan.

Persamaan penelitian Zulkifli Rahmat dengan topik penelitian yang dibahas penulis ada pada variabel X yaitu *marketing public relations* dan metode penelitian yang akan digunakan. Sedangkan perbedaan yang signifikan ada pada variabel Y yaitu strategi pemasaran, kemudian penelitian ini dilakukan saat adanya pandemi covid-19, dan data yang diambil berdasarkan dari beberapa perusahaan besar di Indonesia. Perbedaan lainnya terletak pada subjek penelitian, tempat penelitian, dan latar belakang fenomena yang terjadi.

Penelitian ketiga yang berkaitan dengan topik penelitian penulis bersumber pada Jurnal Riset Public Relations Volume 1, Nomor 1, Juli 2021 milik Agung Priyono dan Dadi Ahmadi. Dengan judul “Strategi Komunikasi Marketing Public Relations Barli Coffee” hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa kegiatan pola *marketing public relations* memperoleh nilai tambah dari konsumen untuk selanjutnya dapat mendorong penjualan dengan maksimal.

Penelitian Agung Priyono dan Dadi Ahmadi ini menghasilkan pengetahuan bahwa *marketing public relations* dapat menjadi sebuah strategi dalam rangka meningkatkan penjualan. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis ada

pada metode penelitian yakni kualitatif serta pada variabel X yaitu penelitian terhadap *marketing public relations*. Sedangkan perbedaan yang signifikan ada pada variabel Y yaitu memaksimalkan penjualan sebuah produk, berbeda dengan penelitian penulis yakni minat dalam melakukan sesuatu. Perbedaan lainnya terdapat pada subjek dan tempat penelitian.

Tabel 3 Tinjauan Pustaka

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Suparno Saputra dan Nuzi Widia Iswari Ardila	Pengaruh Marketing Public Relation Terhadap Product Brand Image Layanan Kereta Api Indonesia (PERSERO) dari Kelas Bisnis Di Pt. Kereta Api Indonesia (Persero) dari Jurnal Bisnis dan Pemasaran Volume 11, Nomor 1, Maret 2021	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa <i>product brand image</i> PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) dapat dipengaruhi oleh beberapa unsur dari <i>marketing public relations</i>	Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis ada pada variabel X yakni <i>marketing public relations</i> dan berhubungan langsung dengan pihak eksternal	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis ada pada metode penelitian yang digunakan, pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan variabel Y yaitu <i>product brand image</i>

2.	Zulkifli Rahma	Marketing Public Relations (Mpr) Sebagai Strategi Pemasaran Yang Efektif Di Tengah Pandemi Covid- 19 dari Jurnal Pajak dan Keuangan Negara Volume 4, Nomor 1S, 2022	Hasil pada penelitian ini adalah dalam menciptakan <i>brand awareness</i> dan citra positif bisa dilakukan praktik <i>marketing public relations</i> yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan sebuah perusahaan.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan penulis adalah metode penelitiannya yaitu kualitatif dan variabel X berupa <i>marketing public relations</i>	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan penulis adalah pemasaran, kemudian penelitian ini dilakukan saat adanya pandemi covid-19, dan data yang diambil berdasarkan dari beberapa perusahaan besar di Indonesia
3.	Agung Priyono dan Dadi Ahmadi	Strategi Komunikasi Marketing Public Relations Barli Coffee dari Jurnal Riset Public Relations Volume 1, Nomor 1, Juli 2021	Hasil pada penelitian ini adalah kegiatan pola <i>marketing public relations</i> dapat memperoleh nilai tambah dari konsumen hingga pada akhirnya mendorong penjualan dengan maksimal suatu produk	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan penulis adalah metode penelitiannya yaitu kualitatif dan variabel X berupa <i>marketing public relations</i>	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan penulis ada pada variabel Y yakni memaksimalkan penjualan sebuah produk

Sumber : Olahan Peneliti

## F. Landasan Teori

### 1. Marketing Public Relations

Umumnya masyarakat berpikiran bahwasanya *public relations* adalah proses komunikasi yang diperuntukkan untuk korporasi atau perusahaan guna memilih bagaimana perlu bersikap dalam menghadapi publik dengan dua arah, supaya tercipta suasana yang kondusif antara dua belah pihak (Ali, 2017). Definisi *public relations* menurut Scoot M Cultip, Allen H, Center, dan Glen M. Broom dalam (Ali, 2017) yakni sebagai peran manajemen dalam menilai sikap publik, mengidentifikasi berbagai kebijakan individu atau organisasi dengan kepentingan publik, dan merancang serta melaksanakan berbagai program kegiatan guna mendapatkan pengertian dan penerimaan publik. *Public Relations* pada prinsipnya memiliki konsentrasi di antaranya yakni :

- a. Pembangunan citra (*Building Positif Image*)
- b. Menciptakan kesepahaman antara perusahaan dan publiknya (*Mutual Understanding*)
- c. Komunikasi dua arah (*Two Way Communication*) antara perusahaan dan publiknya
- d. Membangun reputasi (*Building Reputation*)
- e. Membangun nilai positif (*Building Positif Value*)

*Public relations* merupakan sebuah profesi yang memiliki tanggung jawab besar dan dapat dikatakan bahwa profesi ini harus siap bekerja 24 jam

dalam 7 hari (Ali, 2017). Salah satu tanggung jawab yang diemban praktisi *public relations* ini yaitu *marketing public relations* yang merupakan sebuah jembatan atas perbedaan antara manajer pemasaran dan manajer humas. *Marketing public relations* tersebut melakukan dukungan secara langsung pada penciptaan citra sebuah promosi perusahaan atau produk (Ali, 2017).

Definisi *marketing public relations* lainnya terdapat pada pendapat Thomas L. Harris (*The Marketer's Guide to Public Relations*) dalam (Ali, 2017) yang menyatakan bahwa *marketing public relations* merupakan sebuah upaya menyusun, memberlakukan, menilai program-program yang dapat mendatangkan pembelian serta kepuasan konsumen melalui komunikasi terkait benarnya informasi dan melalui pandangan terhadap perusahaan serta produk yang dinilai sesuai kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan pelanggan.

Philip Kotler juga memaparkan definisinya terkait *marketing public relations* yang menyatakan "*Marketing Public Relations works because it adds value to product through its unique ability to lend credibility to product message*" (Ali, 2017). Pada awalnya, *marketing public relations* lebih dikenal dengan publisitas, namun kini memiliki peranan penting yakni :

- a. Menunjang terkait peluncuran produk
- b. Mendukung *repositioning* produk
- c. Mempopulerkan pada kategori produk tertentu
- d. Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu

- e. Melakukan pembelaan pada produk yang lagi diterpa masalah
- f. Membentuk citra perusahaan yang ikut menaikkan citra produk

Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya *marketing public relations* yakni sebuah fungsi yang dipakai guna peningkatan penjualan berdasarkan penambahan nilai di suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Konsep marketing public relations ini melahirkan *three ways strategy* untuk menjalankan fungsi-fungsi tersebut (Ali, 2017) yakni :

a. *Push Strategy* (Mendorong)

*Push strategy* merupakan sebuah strategi promosi yang dipakai guna memasarkan sebuah merek atau produk supaya bisa sampai kepada masyarakat sebagai pelanggan. Pada praktiknya aktivitas ini dilakukan secara umum dengan menjual produk secara langsung kepada para pelanggan melalui *showroom*, bernegosiasi dengan pengecer untuk menjual produk, atau mengatur *point of sale*.

b. *Pull Strategy* (Menarik)

*Pull strategy* adalah strategi yang memiliki pendekatan berlawanan. Pada praktiknya aktivitas ini berguna untuk menciptakan daya tarik pada produk atau jasa dengan memanfaatkan berbagai media, sehingga nantinya konsumen akan datang sendiri ke outlet untk membeli barang yang dipromosikan. Strategi ini dilakukan melalui kampanye pemasaran dengan iklan guna

membangun loyalitas sebuah merek sehingga akan membuat konsumen datang kembali.

c. *Pass Strategy* (Membujuk)

*Pass strategy* adalah strategi yang dilakukan dengan memanfaatkan terjalannya kerja sama aktivis atau pemuka masyarakat dalam bentuk program peduli seperti pagelaran event dan sponsorship.

Dalam upaya melakukan strategi tersebut terdapat tujuh aspek yang dapat menjadi tolak ukur dalam aktivitas *marketing public relations* menurut (Kotler and Keller, 2017 dalam (Safitri & El-Adawiyah, 2023)) di antaranya adalah :

a. *Publications* (Publikasi)

Aktivitas *marketing public relations* ini dipercayai perusahaan untuk memperluas produk berdasarkan publikasi materi guna mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Bentuk dari publikasi berupa sosial media, brosur, artikel, koran perusahaan, dll.

b. *Identity Media*

Dalam aktivitas *marketing public relations* perusahaan perlu membentuk sebuah identitas yang mudah dikenal oleh khalayak masyarakat. Bentuk dari identitas media berupa logo, tanda, seragam, dll.

c. *Event*

Perusahaan dalam mempengaruhi perhatian khalayak terkait produk baru atau kegiatan perusahaan bisa mengadakan berbagai acara khusus seperti wawancara, pameran, seminar, kompetisi, dan lain sebagainya.

d. *News* (Berita)

Berita yang dipublikasikan perusahaan pada aktivitas *marketing public relations* ini berupa berita dalam bentuk *press release* atau *press conference* di hadapan awak media.

e. *Speeches* (Pidato)

Aktivitas *marketing public relations* ini dilakukan guna menjawab berbagai keperluan masyarakat dengan perantara berbagai pertanyaan untuk menunjang penjualan serta citra perusahaan yang baik.

f. *Public-service Activities* (Berperan serta dalam aktivitas sosial)

Perusahaan dalam menciptakan *image* yang positif bisa melalui cara menyumbang waktu atau uang pada berbagai hal yang positif. Bentuk dari *public-service activities* bisa berupa program CSR dan sebagainya.

g. *Sponsorship* (Sponsor)

Perusahaan dalam memasarkan merek atau produk mereka bisa melalui pemberian *sponsorship* pada berbagai acara yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya.

## 2. Keputusan Muzakki Membayar Zakat

Dalam ajaran agama Islam, ada salah satu rukun Islam yang menjadi kewajiban bagi setiap muslim yakni zakat. Sesuai dengan dasar agama Islam yakni Al Quran, zakat telah disebutkan sebanyak 82 kali di dalamnya. Sehingga mutlak bahwa zakat menjadi suatu kewajiban yang perlu ditunaikan oleh umat muslim. Zakat sendiri merupakan sebagian harta seorang umat muslim yang telah mencapai syarat sesuai ketentuan, yang selanjutnya wajib dikeluarkan (Baznas, 2023). Berlandaskan dari tafsir ayat 60 pada surat At-Taubah, zakat diberikan kepada delapan golongan yakni di antaranya adalah :

- a. Fakir, merupakan golongan yang tidak mampu memenuhi kebutuhan pokok hidup karena hampir tidak memiliki apa-apa
- b. Miskin, merupakan golongan yang masih mempunyai harta namun tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan dasar kehidupan
- c. Amil, merupakan orang yang bertugas mengumpulkan dan mendistribusikan zakat

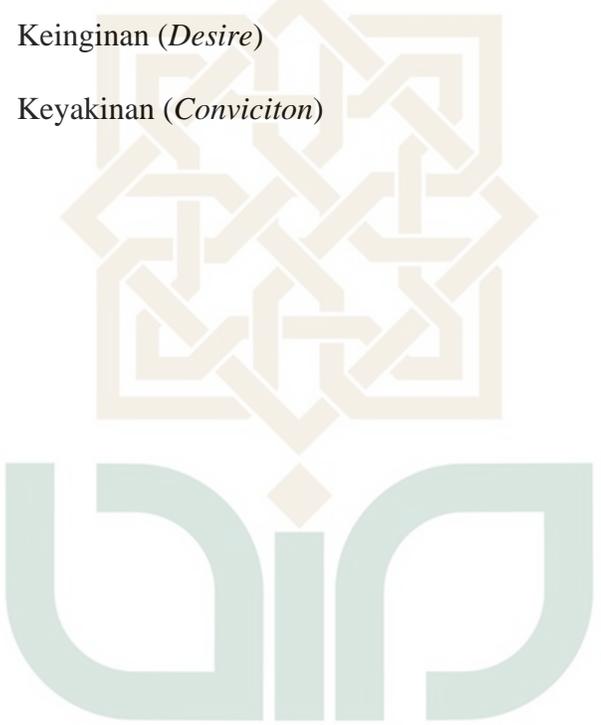
- d. Mu'alaf, merupakan golongan yang baru memutuskan masuk agama Islam dan membutuhkan bantuan guna penguatan dalam tauhid dan syariah
- e. Riqab, merupakan golongan budak atau hamba sahaya yang ingin memerdekakan dirinya
- f. Gharimin, merupakan golongan yang melakukan hutang untuk kebutuhan hidup dalam mempertahankan jiwa dan izzahnya
- g. Fisabilillah, merupakan golongan yang berjuang di jalan Allah dalam bentuk kegiatan dakwah jihad dan sebagainya
- h. Ibnu Sabil, merupakan golongan yang kehabisan biaya di perjalanan dalam ketaatan kepada Allah

Dalam memenuhi hak dari delapan golongan tersebut, tentunya umat muslim perlu dengan sadar memberikan hartanya sebagai pelaksanaan zakat. Dengan demikian keputusan Muzakki dalam membayar zakat adalah kesiapan berzakat dengan tuntunan adanya kesadaran. Bagi umat muslim sendiri memiliki kesadaran dalam berzakat merupakan suatu keharusan yang perlu direalisasikan guna lancarnya fungsi zakat di masyarakat (Hasibuan et al., 2021).

Menurut Rina Rizkia dalam (Hasibuan et al., 2021) zakat sama halnya dengan perilaku konsumsi dalam agama Islam seperti pada infak dan sedekah, sehingga teori terkait faktor yang mempengaruhi ummat Islam dalam keputusan

membayar zakat sama dengan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Sehingga indikator dari keputusan muzakki membayar zakat di antaranya adalah :

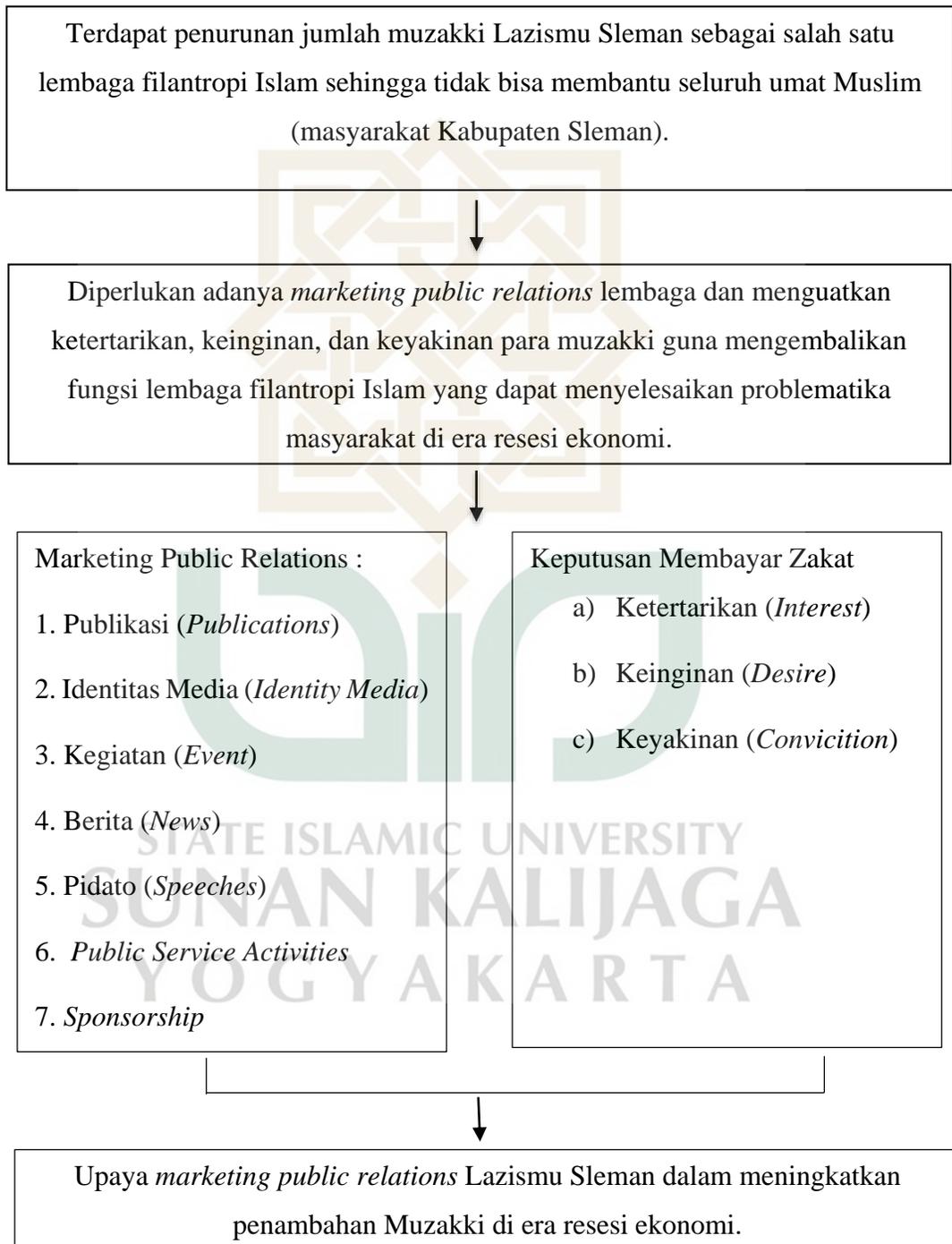
- a. Ketertarikan (*Interest*)
- b. Keinginan (*Desire*)
- c. Keyakinan (*Conviction*)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## G. Kerangka Pemikiran

Gambar 1 Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

## **H. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang akan digunakan peneliti yakni metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode penelitian kualitatif merupakan salah satu metode penelitian yang dipakai guna penelitian terkait kondisi objek yang memiliki sifat alamiah (Sugiyono, 2021). Metode penelitian ini berlandaskan pada filsafat konstruktif, di mana peneliti memiliki peran sebagai instrumen kunci, serta memiliki teknik pengumpulan data yang dilakukan secara triangulasi atas gabungan dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kemudian informasi yang diterima dapat berupa transkrip hasil wawancara, catatan lapangan, dokumen, dan bahan-bahan lainnya (foto, video, materi dari internet, dan berbagai dokumen pendukung). Sehingga penelitian dengan metode ini memiliki maksud untuk mengetahui dan memaparkan bagaimana praktik *marketing public relations* yang dilakukan Lazismu Sleman dalam upaya peningkatan muzakki di era resesi ekonomi.

### **2. Subjek dan Objek Penelitian**

#### **a. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian merupakan salah satu sumber utama yang digunakan dalam penelitian. Orang yang termasuk dalam subjek penelitian tentunya bersedia menjadi sumber informasi dan akan sukarela dalam memberikan data miliknya yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Sehingga

ditentukan subjek pada penelitian ini adalah Lembaga Zakat Infaq dan Shadaqah Muhamadiyah Sleman.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sebuah permasalahan yang ingin dilakukan penelitian atau dipecahkan dengan adanya penelitian. Sehingga ditentukan objek pada penelitian ini yakni *marketing public relations* yang dilakukan Lazismu Sleman dalam upaya peningkatan muzakki di era resesi ekonomi.

**3. Sumber Data**

a. Data Primer

Data primer merupakan data utama yang didapatkan dari subjek dalam penelitian ini yakni pihak *public relations* Lembaga Zakat Infaq dan Shadaqah Muhamadiyah Sleman.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang didapatkan dari berbagai literatur berupa jurnal, buku, serta literatur pendukung lainnya yang memiliki keterkaitan informasi dengan penelitian ini.

**4. Metode Pengumpulan Data**

a. Wawancara

Wawancara menurut (Sugiyono, 2021) adalah sebuah teknik mengumpulkan data dengan melalui percakapan antara narasumber dan pewawancara dalam hal ini yakni peneliti. Teknik pengumpulan data ini

dilakukan guna peneliti yang menginginkan lebih dalam pengetahuan mengenai informasi terkait penelitian dengan jumlah responden yang sedikit. Pada penelitian ini, wawancara ditujukan kepada pihak *public relations* Lembaga Zakat Infaq dan Shadaqah Muhammadiyah Sleman sebagai sumber data primer dan salah satu muzakki yang berperan sebagai pemeriksaan keabsahan data.

b. Observasi

Observasi menurut (Sugiyono, 2021) adalah suatu metode yang kompleks terdiri dari proses biologis dan psikologis, di mana proses terpenting pada hal ini merupakan pengamatan dan ingatan terhadap suatu hal. Sehingga pada penelitian ini, peneliti menggunakan observasi non partisipan di mana peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat dari praktik *marketing public relations* Lembaga Zakat Infaq dan Shadaqah Muhammadiyah Sleman.

c. Dokumentasi

Dokumentasi menurut (Sugiyono, 2021) berfungsi sebagai pelengkap hasil penelitian yang digunakan jika peneliti menggunakan metode observasi dan wawancara dalam penelitian deskriptif kualitatif. Pada penelitian ini dokumentasi bermanfaat sebagai penunjang hasil penelitian. Bentuk dokumentasi yang dilakukan peneliti nantinya berupa dokumentasi foto, rekaman hasil wawancara, serta berbagai data yang dikumpulkan dari literatur pendukung guna meningkatkan keabsahan dari sebuah penelitian.

## 5. Metode Analisis Data

Analisis data menurut (Sugiyono, 2021) merupakan sebuah proses pencarian dan penyusunan data yang telah didapatkan dengan cara sistematis. Data yang telah diperoleh dari hasil wawancara mendalam, berbagai catatan lapangan, dan bukti dokumentasi selanjutnya dianalisis dengan cara mengkategorisasikannya, menjabarkan ke dalam berbagai unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilah hal yang penting, dan membuat kesimpulan. Terdapat beberapa metode analisis data dalam penelitian kuantitatif maupun kualitatif. Sehingga metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini yakni menggunakan model Miles dan Huberman, di mana model ini memiliki tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan di antaranya adalah :

### a. Reduksi Data

Reduksi data menurut (Sugiyono, 2021) merupakan sebuah metode dengan cara merangkum, memilah hal pokok, dan memfokuskan pada hal yang penting sehingga menemukan tema dan pola yang lebih jelas. Sehingga data yang telah melalui proses reduksi ini dapat menyajikan gambaran yang lebih jelas dan dapat mempermudah peneliti dalam melakukan pengumpulan data selanjutnya.

b. Penyajian Data

Penyajian data dalam metode penelitian kualitatif menurut (Sugiyono, 2021) adalah proses menyajikan data secara deskripsi tentang suatu penelitian. Data yang disajikan berasal dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi terkait penelitian yang ada. Dalam hal ini penyajian data berisi tentang bagaimana *marketing public relations* yang dilakukan Lazismu Sleman dalam upaya peningkatan muzakki di era resesi ekonomi.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan menurut (Sugiyono, 2021) merupakan hasil penelitian yang berasal dari penggabungan berbagai informasi. Hasil penelitian tersebut tentunya telah disusun secara tepat dan disajikan dalam penyajian data. Kesimpulan dalam metode penelitian kualitatif ini memiliki sifat sementara dan akan terus berkembang setelah peneliti berada di lapangan. Sehingga adanya kesimpulan dalam penelitian ini bisa menjawab rumusan masalah, bisa juga tidak menjawab rumusan masalah yang ada.

**6. Keabsahan Data**

Keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi menurut (Sugiyono, 2021) merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan cara menggabungkan berbagai teknik pengumpulan

data dan sumber yang telah didapatkan. Pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber di mana peneliti dalam mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda namun dengan teknik yang sama (Sugiyono, 2021). Selanjutnya peneliti menggali kebenaran data melalui wawancara bersama Muzakki Lazismu Sleman bernama Bapak Arif Yulianto dan Bapak Achmad Affandi yang kemudian digunakan sebagai pengecekan ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang sudah didapatkan oleh peneliti sebelumnya. Penggunaan triangulasi ini bukan hanya sekedar mengecek kebenaran, tetapi berguna sebagai peningkatan pemahaman peneliti atas data yang telah ditemukan. (Sugiyono, 2021) bahwa *“The aim is not to determinate the truth about same social phenomenon, rather than the purpose of triangulation is increase one's understanding of whatever is being investigated”*.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan data yang sudah didapatkan dari wawancara, observasi, serta dokumentasi ditemukan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Marketing Public Relations* Lazismu Sleman memiliki 6 aspek yang sudah dilakukan, dan 1 aspek tidak dilakukan. Hingga pada akhirnya 6 aspek tersebut dapat mempengaruhi kenaikan jumlah Muzakki tahun 2023 saat era resesi ekonomi. Singkatnya meskipun dana milik Lazismu Sleman di era resesi ekonomi pada tahun 2023 mengalami penurunan yang signifikan, jumlah Muzakki pada lembaga tersebut justru bertambah dan tidak mengalami penurunan.

Berdasarkan observasi yang dilakukan ditemukan bahwa aspek *event* dalam bentuk *sharing session* dinilai paling efektif. Hal ini dikarenakan pada kegiatan *sharing session* yang diadakan membuat khalayak menjadi terdukasi terkait zakat, kemudian secara tidak langsung ada *direct selling person to person* kepada khalayak tersebut. Hingga pada akhirnya khalayak yang mengikuti kegiatan *sharing session* akan menunaikan kewajiban berzakatnya di Lazismu Sleman.

Walaupun hanya ditemukan satu aspek yang dinilai paling efektif dalam meningkatkan jumlah Muzakki, Lazismu Sleman tetap terus melaksanakan kelima aspek marketing public relations lainnya. Pada aspek publikasi Lazismu

Sleman memiliki media sosial, website, laporan tahunan, dan brosur. Kemudian sebagai upaya *branding*, Lazismu Sleman memiliki logo dan seragam sebagai aspek identitas media. Lazismu Sleman juga pernah mengadakan pengajian, *launching* produk dan pembinaan, serta sosialisasi ke berbagai sekolah sebagai bentuk program lain dari aspek *event*. Selanjutnya pemberitaan yang dibuat Lazismu Sleman dalam aspek berita (*news*) berbentuk *press release*, artikel, dan pemberitaan singkat menggunakan *caption*. Sebagai lembaga filantropi Lazismu Sleman juga memenuhi aspek *public service activities* dengan pemberian bantuan *supply* air, biaya pembangunan mushola dan bedah rumah, serta biaya pendidikan. Terakhir Lazismu Sleman juga memberikan sponsor ke berbagai *event* Muhammadiyah, di Mall, serta *event* kampus dalam memenuhi aspek *sponsorship*.

## **B. Saran**

### 1. Bagi Lazismu Sleman

Sebagai peneliti yang melakukan penelitian di Lazismu Sleman dan diberikan keleluasaan untuk menggali data guna menjawab rumusan masalah yang ada, maka berikut saran yang peneliti rumuskan melalui

bimbingan praktisi *Public Relations* di antaranya adalah :

- a. Media Sosial yang digunakan dalam aspek publikasi *marketing public relations* seharusnya lebih aktif digunakan, karena dapat

berpotensi meningkatkan target konsumen, dalam hal ini dapat meningkatkan jumlah muzakki

- b. *Event* yang diselenggarakan oleh Lazismu Sleman seharusnya kerap dilakukan, karena dengan adanya *event* berguna untuk khalayak mengetahui sebuah merk atau produk dari sebuah lembaga, dalam hal ini khalayak mengetahui program serta produk yang dimiliki oleh Lazismu Sleman
- c. Lazismu Sleman seharusnya memiliki kegiatan *media relations* yang baik dan terencana supaya berita yang dibuat bisa terpublish di berbagai *platform* media
- d. Lazismu Sleman seharusnya selektif dalam memberikan *sponsorship* karena sebuah lembaga perlu paham tentang pentingnya *core value* yang dimiliki, sehingga tidak hanya memberikan *sponsorship* namun juga harus *delivering value* yang dimiliki

## 2. Bagi peneliti selanjutnya

Besar harapan bagi peneliti selanjutnya supaya penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan dalam melakukan penelitian selanjutnya dengan kajian lebih mendalam terkait topik *marketing public relations* pada keilmuan komunikasi.

## 3. Bagi pembaca

Besar harapan bagi pembaca penelitian ini supaya lebih mengkritisi terhadap penelitian ini dengan melakukan komparasi atau perbandingan terhadap penelitian lain yang memiliki jenis khusus pada pembahasan *marketing public relations* dalam meningkatkan jumlah muzakki sebuah lembaga zakat.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abrori, A. K. (2022, Januari). *JURNAL AL-IJTIMAIYYAH*, VIII(1), 102-130.  
<https://doi.org/10.22373>
- Ali, D. S. (2017). Yogyakarta: Deepublish. Retrieved Juni 5, 2023.
- Aligori, A. (2020, April 24). (I. F. Studies, Pewawancara)
- Asriansyah, M. F. (2020, Desember 28). *Pandemi Covid 19 dan Upaya Pencegahan*. Retrieved Juni 6, 2023, from Kementerian Keuangan Republik Indonesia: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/15799/Pandemi-Covid-19-dan-Upaya-Pencegahan.html>
- Brata. (2023, September 13). (F. A. Qatrunada, Pewawancara)
- CNN. (2020, April). *Update Corona 30 April : 10.118 Positif, 792 Meninggal Dunia*. (CNN Indonesia) Retrieved Juni 2023, from [cnnindonesia.com](http://cnnindonesia.com): <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20200430132023-20-498858/update-corona-30-april-10118-positif-792-meninggal-dunia>
- Covid.go.id. (2020, April 8). *Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 9 Tahun 2020*. Covid.go.id: <https://covid19.go.id/p/regulasi/permenkes-no-9-tahun-2020-tentang-pedoman-psbb-dalam-rangka-percepatan-penanganan-covid-19>
- Covid19.go.id. (2020, April 30). *covid19.go.id*. Infografis Covid 19 (30 April 2020): <https://covid19.go.id/p/berita/infografis-covid-19-30-april-2020>
- Fathoni, N. (2020). Dalam N. Fathoni, *Fikih Zakat Indonesia* (1 ed., Vol. XII, hal. 196). Semarang: CV Lawwana. Retrieved Juni 8, 2023.
- Hamizar, A. (2020). *TAHKIM: JURNAL HUKUM DAN SYARIAH*, XVI(1), 1-12.
- Hasibuan, S. M., Soemita, A., & Nst, Y. S. (2021). ANALISIS KEPUTUSAN MUZAKKI MELAKSANAKAN PEMBAYARAN ZAKAT DI BADAN AMIL ZAKAT NASIONAL KABUPATEN DI SUMATERA UTARA. *el-Buhuth*, III(2).
- Hatta, R. T. (2020, Maret 20). *Virus Corona Covid-19 Kian Mendunia, Kapan Akan Memuncak?* Retrieved Juni 6, 2023, from Liputan6: <https://www.liputan6.com/global/read/4206054/headline-virus-corona-covid-19-kian-mendunia-kapan-akan-memuncak>
- KBBI. (t.t). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. kbbi.web: <https://kbbi.web.id/minat>
- Kemnaker. (2020, Mei 16). *Tenaga Kerja ter-PHK, Maret 2020*. Retrieved Juni 2023, from [satudata.kemnaker.go.id](http://satudata.kemnaker.go.id): <https://satudata.kemnaker.go.id/data/kumpulan-data/1185>
- Kurniawansyah, H. (2020, Mei 19). *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities*, I(2), 130-139. Retrieved Juni 6, 2023, from <https://journal.publication-center.com/index.php/ijssh/article/view/117>

- Mahdiyan, A. (2023). *Perekonomian dunia diprediksi akan dihantam resesi tahun 2023, bagaimana dengan pembangunan infrastruktur?* Kementerian Keuangan Republik Indonesia: <https://kpbu.kemenkeu.go.id/read/1173-1508/umum/kajian-opini-publik/perekonomian-dunia-diprediksi-akan-dihantam-resesi-tahun-2023-bagaimana-dengan-pembangunan-infrastruktur>
- Misno, A. J. (2020). Bogor: Pustaka Amma Alamia. Retrieved Juni 6, 2023.
- NN. (2023). *Resesi Ekonomi? Apa Itu?* Otoritas Jasa Keuangan.
- Nunuk, N. D. (2020, November). *Al-Tsaman : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, II(2), 129-137. Retrieved Juni 9, 2023, from <http://ejournal.inaifas.ac.id/index.php/Al-tsaman/article/view/414>
- Nursalimah, S. (2021). *Journal Riset Hukum Ekonomi Syariah*, I(1), 47-58. <https://doi.org/10.29313/184>
- Pratiwi, Y. R. (2022, Februari 24). *Pemulihan Perekonomian Indonesia Setelah Kontraksi Akibat Pandemi Covid-19*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia : <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-banjarmasin/baca-artikel/14769/Pemulihan-Perekonomian-Indonesia-Setelah-Kontraksi-Akibat-Pandemi-Covid-19.html>
- Putra, J. (2023, April 14). *Keutamaan Sedekah*. (A. Sri Hendriani, Editor) Retrieved Juni 8, 2023, from Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI: [https://balitbangdiklat.kemenag.go.id/berita/keutamaan-sedekah#:~:text=%E2%80%9CSedekah%20itu%20tidak%20akan%20mengu-rangi,Muslim%20No.%202588

Saptono. \(2023\). \(F. A. Qatrunada, Pewawancara\)

Studies, I. F. \(2020, April 29\). \*Dampak Covid 19 Terhadap Penghimpunan Dana di Lembaga Filantropi dan Zakat\*. Institute For Demographic and Poverty Studies: <https://ideas.or.id/2020/04/29/dampak-covid-19-terhadap-penghimpunan-dana-di-lembaga-filantropi-dan-zakat/>

Sugiyono. \(2021\). \(Sunarto, Penyunt.\) Bandung: Alfabeta. <https://doi.org/978-602-289-672-2>

Wirawan, A., Putra, M. W., & Sulaeman. \(2022\). Analisis Pengaruh Variabel Makroekonomi dan Jumlah Penerimaan Zakat di Indonesia: Implikasi Kebijakan Pemulihan Ekonomi Pasca Pandemi. \*Management of Zakat and Waqf Journal \(MAZAWA\)\*, IV\(1\).](https://balitbangdiklat.kemenag.go.id/berita/keutamaan-sedekah#:~:text=%E2%80%9CSedekah%20itu%20tidak%20akan%20mengu-rangi,Muslim%20No.%202588)

**[FARREL ARIBAH QATRUNADA]**  
**[0895613769000]**  
**[farrelaribahq1@gmail.com]**  
**[www.linkedin.com/in/Farrelaq]**  
**[DIY], [Indonesia], [55282]**

### **TENTANG SAYA**

Mahasiswa Ilmu Komunikasi di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang mudah belajar hal-hal baru, komunikatif, dan tertarik untuk mempelajari berbagai bidang.  
Ketertarikan : Public Relations, Content Writer, Copy Writer, dan Content Creator

### **PENDIDIKAN**

SMK N 2 Yogyakarta / Multimedia	2017 – 2020
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta / Ilmu Komunikasi (Public Relations)	2020 – 2024

### **KEAHLIAN**

Content Writer, Copy Writer, Design Grafis, Fotografi,  
Videografi, Editing Video

### **PENGALAMAN ORGANISASI, KEPANITIAAN, & VOLUNTEER**

**Komunitas Layak Bahagia / Content Writer** Agustus 2021 – Oktober 2021

- Pembuatan konsep dan isi terkait konten pada akun Instagram Layak Bahagia
- Pembuatan konsep dan isi terkait konten pada akun Twitter Layak Bahagia
- Pembuatan konsep dan isi terkait podcast singkat pada akun Instagram Layak Bahagia
- Pengelolaan khusus pada akun Twitter Layak Bahagia

**Komunitas Embrace The Youth / Content Creator**

**Januari 2022 – Maret 2022**

- Pembuatan konsep dan isi terkait konten pada akun Tik tok Embrace The Youth
- Editing video Tik Tok Embrace The Youth

**Kepanitiaan Event Party Of Public Relations / Staff PDD** **Februari 2022 – Juli 2022**

- Pembuatan konsep dan tema desain akun Instagram Party Of PR
- Pembuatan desain konten akun Instagram Party Of PR

**Kepanitiaan Event Welcoming Expo / Staff Dokumentasi** **Juli 2022 – September 2022**

- Pembuatan video teaser event
- Pemotretan dokumentasi saat berlangsungnya berbagai rangkaian acara

**Infia Concept Studio / Admin, Content Writer, Content** **Mei 2022 – Juli 2022**

**Creator**

- Pelayanan terhadap customer baik online maupun offline
- Pembuatan konsep dan isi terkait konten akun Instagram Infia Concept Studio
- Pembuatan design konten akun Instagram Infia Concept Studio, Kalla Wedding Organizer

**Kalla Wedding Organizer / LO** **Mei 2022 – Juli 2022**

- Persiapan berkas meeting dan berkas lainnya untuk acara pernikahan client
- Persiapan perlengkapan yang akan digunakan saat acara pernikahan client
- LO Buku tamu (Menyambut para tamu pernikahan client yang hadir)
- LO Tamu VIP (Menyambut para tamu VIP pernikahan client yang hadir serta memberikan perlakuan khusus untuk menghargai para tamu VIP sebagai tanda hormat client terhadap tamu VIP)

<b>Organisasi Public Relation Oriented / Staff Creative</b>	<b>November 2022 – September 2023</b>
<b>Strategist</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pembuatan konsep dan isi terkait konten pada akun Instagram PRO</li> <li>● Pembuatan desain konten akun Instagram PRO</li> </ul>	
<b>Organisasi Generasi Baru Indonesia (GenBI) / Staff</b>	<b>Juni 2023 – Maret 2024</b>
<b>Media Kreatif</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pembuatan konten video untuk sosial media Instagram GenBI Suka</li> <li>● Pembuatan konten design untuk sosial media Instagram GenBI Suka</li> <li>● Dokumentasi acara GenBI dalam lingkup Universitas</li> <li>● Editing video dokumentasi acara GenBI Suka</li> </ul>	
<b>Kuliah Kerja Nyata Kelompok 108 UIN Sunan Kalijaga</b>	<b>Juli 2023 - Agustus 2023</b>
<b>Yogyakarta / Staff Media</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pembuatan desain banner kelompok</li> <li>● Publikasi konten harian di Instagram @ceritadigumbeng</li> <li>● Pembuatan akun sosial media Instagram dan TikTok</li> <li>● Pengeditan video dokumenter Kuliah Kerja Nyata</li> <li>● Pembuatan artikel program Kuliah Kerja Nyata</li> </ul>	
<b>Badan Kependudukan Dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN DIY) / Internship Staff Humas</b>	<b>Oktober 2023</b>

- Pembuatan press release terkait kegiatan BKKBN DIY
- Pembuatan desain konten
- Pembuatan artikel terkait kebijakan BKKBN
- Penginputan data milik staff Kantor Perwakilan BKKBN DIY

### **PROJEK & PORTOFOLIO**

- Kumpulan artikel (<https://www.kompasiana.com/farrelaribahqatrunada6603>)
- Contoh Portofolio Konten Instagram (<https://www.instagram.com/p/CfJMAVfJZ6k/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>)
- Contoh Portofolio Konten Instagram (<https://www.instagram.com/p/CfOWI9LJ9c8/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>)
- Contoh Portofolio Konten Tiktok (<https://vt.tiktok.com/ZS86PfH9x/>)
- Portofolio Instagram : farrelaq\_
- Portofolio Youtube : Farrel Aribah Qatrunada



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA