

**STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI LAZISMU DIY DALAM
MENGHIMPUN DANA ZISKA TAHUN 2023**



Oleh:
Rizka Adhi Setia
NIM: 22202011025

TESIS

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Diajukan kepada Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Magister

YOGYAKARTA

2024

PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-908/Un.02/DD/PP.00.9/06/2024

Tugas Akhir dengan judul : Strategi Komunikasi Organisasi Lazismu DIY dalam Menghimpun Dana ZISKA Tahun 2023

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : RIZKA ADHI SETIA, S.Sos
Nomor Induk Mahasiswa : 22202011025
Telah diujikan pada : Selasa, 30 April 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Penguji I

Dr. Pajar Hatma Indra Jaya, S.Sos., M.Si.
SIGNED

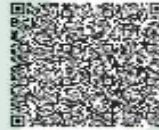
Valid ID: 664aa678ea5f



Penguji II

Dr. Khadiq, S.Ag.,M.Hum
SIGNED

Valid ID: 665ed8542427



Penguji III

Dr. H. M. Kholili, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 666904c557a2



Yogyakarta, 30 April 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 66665379c6a2

NOTA DINAS PEMBIMBING

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.,
Ketua Program Studi Magister
Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamu'alaikum. wr. wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul: Startegi Komunikasi Organisasi Lazismu DIY Dalam Menghimpun Dana Ziska Tahun 2023.

Oleh:

Nama : Rizka Adhi Setia S.Sos
NIM : 22202011025
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Magister Sosial.

Wassalamu'alaikum. wr. wb.

Yogyakarta, 13 Maret 2024

Pembimbing



Dr. Pajar Hama S.Sos., M.Si.

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizka Adhi Setia
NIM : 22202011025
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebelumnya. Jika di kemudian hari terbukti bahwa naskah tesis ini bukan karya saya sendiri, maka saya siap ditindak sesuai dengan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 05 Maret 2024

Saya yang menyatakan



Rizka Adhi Setia
NIM: 22202011025

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KAHJIAGA
YOGYAKARTA

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizka Adhi Setia
NIM : 22202011025
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan benar-benar bebas dari plagiasi. Jika di kemudian hari terbukti bahwa terdapat plagiasi di dalam naskah tesis ini, maka saya siap ditindak sesuai dengan hukum yang berlaku

Yogyakarta, 05 Maret 2024

Saya yang menyatakan



Rizka Adhi Setia
NIM: 22202011025

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTO

“يسرا ألعسر مع فإن”

Maka, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.

(QS. Asy-Syarah [94]:5)



PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العالمين وبه نستعين على أمور الدنيا والدين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين
وعلى آله وصحبه أجمعين. رب اشرح لي صدري ويسرلي أمري واحلل عقدة من لساني يفقهوا قولي

Dengan rahmat dan karunia Allah SWT serta shalawat dan salam kepada Nabi besar Muhammad SAW, karya ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya yang telah berjasa besar dalam hidup saya selama ini. Sejauh ini saya dapat menyelesaikan pendidikan S2 sesuai harapan orang tua saya.

Ayahku tercinta, Bapak Rintain, dan Ibuku tercinta, Nuhayati, terima kasih atas doa, bimbingan, serta dukungan moril dan materil yang kalian berikan selama ini sehingga saya mampu menyelesaikan pendidikan sampai jenjang S2.

Kepada adikku tercinta Aulia Khairunnisa yang selalu menyemangati kakaknya agar tetap bertekad dan berjuang sampai akhir. Terima kasih atas doa dan dukungannya yang tak terhitung jumlahnya. Semangat modoknya, semoga selalu sehat, bahagia, dan sukses di dunia maupun akhirat.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Ada banyak lembaga *fundraising* yang berhasil mengumpulkan dana yang besar, salah satunya Lazismu DIY. Lazismu DIY merupakan lembaga *fundarising* yang bertugas menggalang dana ziska (Zakat, Infak, Shadaqoh dan dana sosial kemanusiaan lainnya) baik dari perorangan, kelompok, perusahaan, maupun lembaga. Pada tahun 2023 Lazismu DIY berhasil mengumpulkan dana ziska sebanyak 45 miliar rupiah. Hal ini membuat penulis tertarik untuk mengetahui lebih jauh bagaimana strategi komunikasi organisasi Lazismu DIY dalam menghimpun dana ziska tahun 2023 sehingga mampu mengumpulkan dana *fundrising* yang sangat banyak, serta bagaimana strategi Lazismu DIY mengelola media massa sehingga dapat mensukseskan komunikasi organisasinya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun subyek dalam penelitian ini meliputi, bagian keuangan, pengurus, tim media dan fundraising, serta donatur Lazismu DIY

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi Lazismu DIY dalam menghimpun dana ziska tahun 2023 sehingga dapat mengumpulkan dana yang cukup banyak dengan menggunakan dua strategi komunikasi, *pertama*, meraih simpati khayalak yang dilakukan dengan berbagai cara seperti mengunjungi dan menemui pimpinan perusahaan atau lembaga untuk menyodorkan proposal kegiatan, dan mengedukasi dan memotivasi khalayak melalui konten yang diterbitkan di akun media sosial yang dimilikinya; *kedua*, membangun kepercayaan masyarakat yang dilakukan dengan cara mempublikasi kegiatan penyaluran dana ziska, audit laporan keuangan, dan memenuhi keinginan muzakki. Lazismu DIY mampu mengelola medianya dengan baik dengan cara selalu menerbitkan konten pada akun-akun media sosialnya dan juga melakukan kerjasama dengan pers lain untuk menerbitkan berita mengenai penyaluran dana, sehingga dengan cara seperti itu banyak khalayak yang termotivasi untuk menyalurkan ZIS nya kepada mereka.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Organisasi, Zakat, *Fundraising*, Mengelola Media

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

There are many fundraising institutions that have succeeded in raising large amounts of funds, one of which is Lazismu DIY. Lazismu DIY is a fundraising institution tasked with raising ziska funds (Zakat, Infak, Shadaqoh and other social humanitarian funds) from individuals, groups, companies, and institutions. In 2023, Lazismu DIY succeeded in collecting ziska funds of 45 billion rupiah. This made the author interested in finding out more about the communication strategy of the Lazismu DIY organization in collecting ziska funds in 2023 so that it was able to collect a lot of fundraising funds, as well as how Lazismu DIY managed mass media so that it could make its organizational communication a success. In this study, the author used a descriptive qualitative research type with a case study approach. Data collection techniques used interview, observation, and documentation techniques. The subjects in this study include the finance department, management, media and fundraising teams, and Lazismu DIY donors.

The results of this study indicate that Lazismu DIY's communication strategy in collecting 2023 ziska funds so that it can collect quite a lot of funds by using two communication strategies, first, gaining public sympathy which is done in various ways such as visiting and meeting company or institution leaders to submit activity proposals, and educating and motivating the audience through content published on their social media accounts; second, building public trust which is done by publishing ziska fund distribution activities, financial report audits, and fulfilling the wishes of muzakki. Lazismu DIY is able to manage its media well by always publishing content on its social media accounts and also collaborating with other press to publish news about fund distribution, so that in this way many audiences are motivated to channel their ZIS to them.

Keywords: Organizational Communication Strategy, Zakat, Fundraising, Managing Media

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya serta memudahkan penulis dalam menyelesaikan tugas akhir yaitu tesis. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat dan seluruh umat manusia Aamiin ya rabbal'alamin.

Tesis ini berjudul “Strategi Komunikasi Organisasi Lazismu DIY Dalam Menghimpun Dana Ziska Tahun 2023”. Tesis ini merupakan bentuk karya ilmiah yang dihasilkan dari penelitian penulis sendiri. Secara teoritis, tesis ini diharapkan agar menjadi sumbangan pemikiran baru bagi ilmu pengetahuan khususnya di bidang komunikasi. Secara teknis, sesuai prosedur lembaga, tesis ini telah diajukan kepada Program Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi persyaratan perolehan gelar Magister Sosial. Penulis menyadari bahwa keberhasilan penulis dalam menyelesaikan tesis ini tidak lepas dari dukungan semua pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. Phil. Al-Makin, S.Ag., M.A.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. Ema Marhumah, M.Pd.
3. Ketua Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam, Dr. H. Hamdan Daulay, M.Si.

4. Pembimbing Akademik Dr. H. Akhmad Rifai M. Phil
5. Pembimbing Tesis Dr. Pajar Hatma Indra Jaya S.Sos., M.Si. Peneliti mengucapkan ribuan terima kasih atas bimbingan, arahan, dan masukannya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini.
6. Penguji tesis peneliti. Dr. Khadiq, S.Ag., M. Hum, dan Dr. H. M. Kholili M.Si. Peneliti mengucapkan terimakasih atas arahan, dan masukan pada sidang tesis peneliti sehingga dapat menyelesaikan tesis ini.
7. Dosen program studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan limpahan ilmu pengetahuan.
8. Civitas akademik Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
9. Almamater tercinta UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
10. Para pihak Lazismu DIY yang telah memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan dalam tesis ini, juga terimakasih kepada para pihak Lazismu DIY yang senantiasa menjadi garda terdepan dalam memberdayakan kaum dhuafa. Mudah-mudahan kebaikan anda semua menjadi amal baik dan mendapatkan pahala dari Allah SWT.
11. Keluarga besar mahasiswa magister KPI UIN Sunan Kalijaga Angkatan 2022 yang saling mendukung satu sama lain untuk sama-sama menyelesaikan penulisan tesis ini. Serta menjadi teman berproses selama menempuh Pendidikan disini, juga menjadi teman berbagi cerita dalam penulisan tugas akhir ini.

12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Tidak ada yang dapat penulis berikan sebagai tanda terimakasih, melainkan doa yang tulus ikhlas. Penulis menyadari dalam penulisan tesis ini banyak sekali kekurangan, maka dari itu kritik dan saran yang substansi dan membangun sangat penulis butuhkan. Semoga karya ilmiah ini dapat dibaca secara keseluruhan dan dapat memberikan manfaat bagi pembaca. *Aamiin ya rabbal a'lamiin.*

Penulis

Rizka Adhi Setia



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

PENGESAHAN TUGAS AKHIR	i
NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iv
MOTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABLE	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Kajian Pustaka	9
E. Kerangka Teori	16
1. Strategi Komunikasi Organisasi	16
2. Strategi Mengelola Media Massa.....	24
F. Kerangka Berfikir	43
G. Metode Penelitian	45
1. Jenis Penelitian.....	45
2. Objek, Subyek, dan Teknik Penentuan Informan	46

3. Teknik Pengumpulan Data.....	48
4. Sumber Data.....	50
5. Teknik Analisis Data.....	51
H. Sistematika Pembahasan.....	53
BAB II GAMBARAN UMUM LAZISMU DIY.....	55
A. Sejarah Berdirinya Lazismu DIY.....	55
B. Alamat Kantor Lazismu DIY.....	57
C. Visi, Misi Lazismu DIY.....	58
D. Prinsip Lazismu DIY.....	59
E. Slogan Lazismu DIY.....	60
F. Penghargaan Lazismu DIY.....	61
G. Logo Lazismu DIY.....	62
H. Kebijakan Strategi Dan Pendayagunaan Lazismu DIY.....	63
I. Program Penghimpunan Zakat Lazismu DIY.....	64
J. Program Penyaluran Zakat Lazismu DIY.....	65
K. Struktur Kepengurusan Lazismu DIY.....	76
L. Data Pendapatan Dana Ziska Lazismu DIY.....	77
M. Media Yang Digunakan Lazismu DIY.....	79
N. Data Pertumbuhan Lazismu DIY.....	84
O. Data Penyaluran Dana Ziska Untuk Berbagai Program Yang Dijalankan.....	88
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....	90
A. Strategi Komunikasi Organisasi Lazismu DIY Dalam Menghimpun Dana Ziska Tahun 2023.....	93
1. Meraih Simpati Khalayak.....	94
2. Membangun Kepercayaan Masyarakat.....	137
B. Strategi Mengelola Media Massa Yang Digunakan Untuk Mensukseskan Komunikasi Organisasinya.....	146
1. Selalu Mengupdate Atau Menerbitkan Konten.....	149
2. Bekerjasama Dengan Pers Lain.....	154

BAB IV PENUTUP	157
A. Kesimpulan	157
B. Saran	159
DAFTAR PUSTAKA	161
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	167



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penghargaan Lazismu DIY	61
Tabel 2. Program Penyaluran Zakat Lazismu DIY.....	65
Tabel 3. Data Pendapatan Dana Ziska Lazismu DIY Tahun 2019-2023.....	78
Tabel 4. Media Cetak Lazismu DIY	79
Tabel 5. Media Online Lazismu DIY	81
Tabel 6. Penyaluran Ziska Lazismu DIY.....	88
Tabel 7. Penyaluran ZIS Kesehatan Lazismu DIY.....	140
Tabel 8. Peresmian Rumah Singgah Pasien.....	143



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Dokumentasi Rakerwil Lazismu DIY.....	3
Gambar 2. Pendapatan ZIS Lazismu DIY 45 Miliar	3
Gambar 3. Kantor Lazismu DIY Dari Luar	58
Gambar 4. Lazismu DIY Dari Dalam	58
Gambar 5. Logo Lazismu DIY	63
Gambar 6. Grafik Pendapatan Dana Ziska Lazismu DIY.....	78
Gambar 7. Jumlah Donatur Lazismu DIY	85
Gambar 8. Perolehan Dana Ziska Lazismu DIY Tahun 2023	92
Gambar 9. Piagam Penghargaan Lazismu DIY Dari Kemenag.....	93
Gambar 10. Pertemuan Lazismu DIY Dengan Pimpinan BSI.....	104
Gambar 11. Penyaluran Donasi Program Kado Ramadhan.....	105
Gambar 12. Penyaluran Donasi Program Bantuan Yatim	105
Gambar 13. Petemuan Lazismu Dengan Pimpinan Supermarket Pamela.....	111
Gambar 14. Penyaluran Donasi Program Tebar Takjil Batch 1	112
Gambar 15. Penyaluran Donasi Program Tebar Takjil Batch 2	112
Gambar 16. Lazismu DIY Mengadakan Pengajian	117
Gambar 17. Penyaluran Donasi Cegah Stunting.....	118
Gambar 18. Lazismu DIY Sebar Brousur Di MJE	122
Gambar 19. Banner Lazismu DIY Peduli Lingkungan.....	122
Gambar 20. Brousur Lazismu DIY Sedekah Air Bersih.....	123
Gambar 21. Penyaluran Donasi Program Peduli Lingkungan	124
Gambar 22. Penyaluran Donasi Sedekah Air Bersih Batch 1.....	125
Gambar 23. Penyaluran Donasi Sedekah Air Bersih Batch 2.....	125
Gambar 24. Konten Instagram Ajakan Donasi Palestina.....	128
Gambar 25. Penyaluran Donasi Untuk Palestina.....	129
Gambar 26. Konten Facebook Ajakan Donasi Korban Banjir Sumatera Barat.....	132

Gambar 27. Penyaluran Donasi Korban Banjir Sumatera Barat.....133
Gambar 28. Konten Website Ajakan Donasi Program Back To Masjid136
Gambar 29. Penyaluran Donasi Program Back To Masjid.....137
Gambar 30. Audit Laporan Keuangan Lazismu DIY141



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi komunikasi organisasi merupakan suatu cara berkomunikasi yang dilakukan sebuah organisasi dengan internal maupun eksternal untuk mencapai tujuannya.¹ Setiap organisasi harus memiliki strategi komunikasi yang baik untuk mendukung kegiatan dan rencananya. Jika strategi komunikasinya tidak tepat maka tujuan organisasi tidak akan tercapai. Namun jika strategi komunikasinya tepat, maka tujuan akan dapat tercapai. Strategi komunikasi banyak digunakan dalam kegiatan penggalangan dana (*fundraising*). Lembaga *fundraising*, jika menerapkan strategi komunikasi yang tepat akan banyak khalayak yang terpengaruh untuk berdonasi. Jika banyak orang yang melakukan donasi, maka banyak pula hasil donasi yang terkumpul.

Menurut Padila Staplefoote dan Morganti, kapasitas finansial dan pertumbuhan finansial sangat penting bagi organisasi *fundraising* untuk mengimplementasikan program mereka dalam jangka pendek maupun panjang sesuai dengan tujuan dan harapan mereka.² Jika organisasi tidak memiliki kapasitas finansial, maka organisasi tersebut tidak akan bisa menjalankan

¹ Zamzami and Wili Sahana, "Strategi Komunikasi Organisasi," *Journal Educational Research and Social Studies* Volume 2 N (2021): 25–37.

² R. Sumantri Raharjo, "Strategi Komunikasi Lembaga Kemanusiaan Dalam Menggalang Dana Masyarakat (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Dompok Duafa Yogyakarta Dalam Penggalangan Dana)," *Jurnal IKON -Politeknik Indonusa* 1, no. 5 (2017): 42–58.

program-programnya sehingga aktivitas *fundraising* merupakan sesuatu yang penting sekali untuk dilakukan. Sudah banyak kita lihat saat ini organisasi *fundraising* yang berhasil mengumpulkan dana yang cukup banyak karena mereka menggunakan strategi komunikasi yang baik, seperti Badan Amil Zakat Nasional (Baznas)DIY dan juga Lazismu DIY. Pada tahun 2023 Baznas DIY dapat mengumpulkan dana ZIS sebanyak 9,8 miliar rupiah.³ Sementara itu, Lazismu DIY pada tahun 2023 berhasil mengumpulkan dana ZIS sebanyak 45 miliar rupiah ⁴ Dalam acara Rakerwil tahun 2022 yang bertempat di Tjokro Style Hotel, Lazismu DIY pada tahun 2023 menargetkan diri untuk memperoleh dana ZIS sebanyak 45 miliar rupiah yang dihimpun dari lima daerah/kota di wilayah Yogyakarta. Lima daerah tersebut meliputi Kabupaten Sleman, Kabupaten Gunung Kidul, Kabupaten Kulonprogo, Dan Kota Yogyakarta, berikut dokumentasi acara Rakerwil Lazismu DIY

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

³ Baznas DIY “Laporan ZIS dan DKSL Baznas Kota Yogyakarta Tahun 2023/1444 H”, <https://baznas.jogjakota.go.id/detail/index/32011>. Diakses pada 03 Mei 2024 pukul 12.45.

⁴ Lazismu DIY, “Terima Kasih Sobat Lazismu, Pada Tahun 2023 Lazismu DIY Telah Menghimpun Dana Zakat, Infak, Sedekah dan Dana Sosial Keagamaan Sebesar 45 Miliar Rupiah”, https://www.instagram.com/p/C16mOazPX9j/?img_index=1. Diakses pada 09 Februari 2024, pukul 12.00



Gambar 1. Dokumentasi Rakerwil Lazismu DIY

Pada tahun 2023 Lazismu DIY berhasil memperoleh target capaian dana yang diinginkan sebanyak 45 miliar tersebut. Hal ini dibuktikan dengan adanya sebuah postingan di media sosial Lazismu DIY yang menyatakan, bahwa Lazismu DIY pada tahun 2023 berhasil memperoleh dana sebanyak 45 miliar rupiah. Berikut dokumentasinya:



Gambar 2. Pendapatan ZIS Lazismu DIY 45 Miliar

Lembaga-lembaga *fundraising* ini, selain menggunakan strategi komunikasi yang baik, mereka juga banyak memperoleh dukungan dari masyarakat, sehingga mereka dapat mengumpulkan dana yang cukup banyak. Masyarakat Indonesia sering disebut sebagai orang yang dermawan. Dalam penelitian mereka, Wa Ode dan Anggi menyatakan bahwa masyarakat Indonesia memiliki sifat kedermawanan yang luar biasa, baik dalam hal memberi donasi, menjadi relawan, tanpa mempertimbangkan suku, ras, atau agama. Hal inilah yang mendorong pertumbuhan *fundraising* sangat cepat.⁵ Karena potensi kedermawanan masyarakat Indonesia sangatlah besar, maka, tidak mengherankan jika semakin banyak lembaga sosial yang muncul dan dapat berkembang bersama-sama. *Charities Aid Foundation* (CAF) belum lama ini mengumumkan *world giving index 2022*. CAF menyatakan, bahwa Indonesia dinobatkan sebagai negara paling dermawan di dunia untuk kelima kalinya secara beruntun dalam *world giving index*. Hal ini menandai prestasi yang luar biasa bagi Indonesia dalam hal kepedulian sosial dan partisipasi dalam memberikan bantuan.⁶

Perkembangan *fundraising* dapat tumbuh cepat di setiap lembaga juga didukung oleh masyarakat Indonesia sebagian besar beragama muslim. Hal itu

⁵ Wa Ode & Anggi, "Strategi Fundraising Crowdfunding Untuk Pengembangan Filantropi Sosial Di Indonesia: Study Kasus Kitabisa.Com," *KAIS Kajian Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022): 1–8.

⁶ Ahmad Naufal Zulfaroh, "World Giving Index 2022, Indonesia Jadi Negara Paling Dermawan Di Dunia," *Kompas.com*, 2023, <https://www.kompas.com/tren/read/2023/01/29/200500165/world-giving-index-2022-indonesia-jadi-negara-paling-dermawan-di-dunia?page=all>.

dibuktikan dari data yang diterbitkan *The Royal Islamic Strategic Centre* (RISSC) yang juga dikenal sebagai MABDA.⁷ Dengan populasi muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi zakat yang sangat besar. Lazismu DIY adalah lembaga yang bergerak dalam bidang *fundarising* yang bertugas mengumpulkan dana ziska (Zakat, Infak, Shadaqoh, dan Wakaf, serta dana sosial kemanusiaan lainnya) secara halal dan legal dari individu, kelompok, organisasi, dan lembaga.

Melihat banyaknya persoalan di negara Indonesia saat ini seperti persoalan kemiskinan yang belum juga dapat teratasi dengan baik, kebodohan yang terus meningkat, dan juga indeks pembangunan manusia sangat rendah, Lazismu hadir sebagai upaya untuk membantu mengatasi persoalan tersebut. Karena sesuai dengan maksud dan tujuannya bahwa Lazismu DIY bertujuan menjadi institusi pengelola zakat yang dapat menghantarkan zakat sebagai bagian dari penyelesaian permasalahan sosial masyarakat yang semakin berkembang.⁸

Hasil dari kegiatan *fundraising* yang dilakukan Lazismu DIY tersebut disalurkan ke dalam berbagai bentuk program diantaranya, pendidikan, ekonomi, kesehatan, lingkungan, sosial dakwah, dan kemanusiaan. Saat ini ada

⁷ Viva Budi Kusnandar, "RISSC: Populasi Muslim Indonesia Terbesar Di Dunia," databoks, 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/03/rissc-populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia>. Diakses pada 12 Februari 2024, pukul 12.00.

⁸ Lazismu D.I Yogyakarta, "Latar Belakang," 2021, <https://lazismudiy.or.id/latar-belakang/>. Diakses pada 12 Februari 2024 pukul, 14.45.

sebanyak 111 ribu jiwa dari kaum kaum dhuafa di Yogyakarta telah terbantu dari dana *fundraising* tersebut.⁹ Lazismu DIY mempunyai strategi *fundraising* yang baik. Lazismu mampu menarik muzaki untuk berpartisipasi dalam memberikan donasinya kepada mereka.

Lazismu DIY merupakan salah satu lembaga *fundraising* yang mampu memperoleh dana paling banyak dibandingkan lembaga-lembaga *fundraising* yang ada di daerah Yogyakarta. Hal ini yang menjadi keunikan dari Lazismu DIY, karena untuk menarik minat masyarakat untuk berdonasi tidaklah semudah itu. Lazismu DIY mampu membangun kepercayaan masyarakat serta meyakinkan masyarakat untuk memberikan donasinya kepada mereka. Ini artinya komunikasi organisasi yang dilakukan Lazismu DIY dalam mempengaruhi khalayak agar khalayak mau berdonasi kepada mereka dinilai telah efektif.

Komunikasi yang efektif didukung oleh penggunaan saluran komunikasi yang tepat. Menurut Elfie Mingkid, komunikasi akan menjadi efektif ketika komunikator dapat memilih saluran komunikasi yang tepat untuk mengirim pesan kepada komunikan, atau audiens.¹⁰ Saluran komunikasi adalah media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Siska Armawati Sufa menyatakan bahwa media massa adalah media yang efektif

⁹ Lazismu DIY, "Enam Pilar Program Lazismu DIY," n.d., <https://lazismudiy.or.id/>. Diakses pada 12 Februari 2024 pukul 15.00

¹⁰ Elfie Mingkid, "Penggunaan Media Komunikasi Promosi Pariwisata Oleh Pemerintah Kota Manado," *Sosiohumaniora* 17, no. 3 (2015): 188.

digunakan untuk berkomunikasi kepada khalayak karena, media massa mempunyai beragam jenis media seperti media online, media cetak, dan media elektronik. Semakin beragam media yang digunakan, maka akan membawa pengaruh yang baik pada sebuah komunikasi. Media massa memainkan peran penting dalam komunikasi massa untuk menumbuhkan kesadaran dan menumbuhkan minat khalayak.¹¹ Media massa juga memainkan peran penting dalam membentuk citra seseorang, kelompok, organisasi, atau perusahaan sehingga diterima oleh khalayak.¹² Lazismu DIY dinilai mampu mengelola media massa yang digunakannya secara tepat untuk mendapat dukungan dari khalayak dalam mengajak khalayak berdonasi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi organisasi Lazismu DIY dalam menghimpun dana ziska tahun 2023 sehingga mampu mengumpulkan dana *fundraising* terbanyak?
2. Bagaimana strategi komunikasi Lazismu DIY dalam mengelola media massa yang digunakan untuk mensukseskan komunikasi organisasinya?

¹¹ Siska Armawati Sufa, Nevrettia Christantyawati, and Raden Ayu Erni Jusnita, "Tren Gaya Hidup Sehat Dan Saluran Komunikasi Pelaku Pola Makan Food Combining," *Jurnal Komunikasi Profesional* 1, no. 2 (2017): 105–20.

¹² Rani Rahmayani et al., "Manfaat Internet Corporate Sebagai Media Relations Hotel Java Retro & Suites," *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 1 (2019): 32–39.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, penelitian ini mempunyai tujuan dan manfaat penelitian. Adapun tujuan dan manfaat penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui strategi komunikasi organisasi Lazismu DIY dalam menghimpun dana ziska tahun 2023 sehingga mampu mengumpulkan dana *fundraising* terbanyak
- b. Mengetahui strategi Lazismu DIY dalam mengelola media massa yang digunakan untuk mensukseskan komunikasi organisainya

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Secara Teoritis

Secara teoritis, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmu dengan data dokumentatif di Fakultas Dakwah dan Komunikasi mengenai strategi komunikasi Lazismu DIY dalam menghimpun dana ziska tahun 2023 sehingga mampu mengumpulkan dana *fundraising* terbanyak, serta strategi Lazismu DIY dalam mengelola media yang digunakan untuk mensukseskan komunikasi organisasinya.

b. Manfaat Secara Praktis

Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam aktivitas *fundraising* yang dilakukan oleh berbagai

organisasi dan lembaga fundraising. Dalam melakukan kegiatan penggalangan dana atau fundraising, komunikator atau fundraiser dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan dalam mengembangkan kegiatan *fundraising* nya.

D. Kajian Pustaka

Pada bagian ini, penulis membahas penelitian sebelumnya yang relevan dengan tema masalah yang dikaji dan diteliti dalam tesis ini, baik mengungkap penelitian yang memerlukan penelitian lebih lanjut maupun masalah-masalah yang belum pernah ada yang membahas sebelumnya.

Berdasarkan pencarian penulis tentang tema penelitian, yaitu strategi komunikasi organisasi dan penggalangan dana, peneliti menemukan sebanyak 3.460 penelitian. Dari penelitian tersebut penelitian yang paling relevan adalah penelitian di bawah ini. Penulis mengambil beberapa kajian penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Penelitian pertama yang menjadi kajian Pustaka peneliti adalah penelitian Habib Amrillah yang berjudul Strategi fundraising Lazismu Banyumas dalam meningkatkan penghimpunan ZIS di masa pandemic Covid-19.¹³

Penelitian Habib mempunyai tujuan yakni untuk melihat dan memahami bagaimana strategi komunikasi Lazismu Banyumas di masa pandemic Covid-19 dalam meningkatkan pengumpulan zakat, infaq dan

¹³ Habib Amrillah, "Strategi Komunikasi Fundraising Lazismu Banyumas Dalam Meningkatkan Penghimpunan Zis Di Masa Pandemi Covid-19," 2022, 1–102.

sedekah (ZIS). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, yang mana data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian Habib menunjukkan, Lazismu Banyumas menggalang dana ZIS melalui dua cara, yakni secara tidak langsung dan secara langsung. Secara tidak langsung dengan menggunakan berbagai platform media sosial seperti Instagram, facebook, twitter, youtube, whatsapp dan tiktok. Sementara itu, secara langsung dilakukan dengan mengedukasi dan menyadarkan masyarakat akan pentingnya zakat melalui *face to face*. Pada pandemi Covid-19, upaya penggalangan dana yang dilakukan Lazismu Banyumas lebih banyak dilakukan secara tidak langsung atau menggunakan media. Penelitian Habib dan penelitian ini pada intinya mempunyai kesamaan, yaitu sama-sama mengkaji strategi komunikasi dalam penggalangan dana ZIS pada LAZ Muhammadiyah (Lazismu). Meskipun terdapat kesamaan, ada juga perbedaan diantara penelitian Habib dengan penelitian ini, khususnya pada tempat penelitiannya. Jika penelitian Habib adalah Lazismu Banyumas, penelitian ini adalah Lazisme DIY. Disamping itu juga, penelitian Habib lebih menekankan pada pengumpulan ZIS pada masa pandemi Covid-19, sedangkan penelitian ini lebih menekankan pada pengumpulan ZIS pada tahun 2023

2. Penelitian kedua yang menjadi kajian pustaka peneliti penelitian yang berjudul strategi komunikasi badan amil zakat nasional dalam pengumpulan zakat maal yang dilakukan oleh Rama Wijaya Kesuma Wardani.¹⁴

Tujuan penelitian Rama adalah untuk memahami bagaimana Baznas Jawa Barat menyampaikan pesan-pesannya ke masyarakat untuk mengumpulkan zakat maal. Penelitian Rama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian Rama menunjukkan Baznas Jabar menggunakan Standar Operasional Internasional (ISO), Rencana Strategis (RESTRAS), dan Rencana Operasional Kumulatif (RKAT) untuk mengumpulkan zakat maal. Baznas menyampaikan pesan pengumpulan zakat maal kepada masyarakat melalui media online dan pertemuan langsung. Melalui pendekatan tersebut, Baznas Jabar mampu meningkatkan jumlah zakat maal yang dihimpun dari masyarakat. Penelitian ini tentu berbeda dengan penelitian yang dilakukan Rama. Perbedaan itu terlihat pada subjek penelitiannya, dimana penelitian Rama meneliti Baznas Jawa Barat, sementara penelitian ini meneliti Lazismu DIY. Namun terdapat kesamaan antara kedua metode penelitian tersebut karena keduanya sama-sama menggunakan metode kualitatif yang datanya dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

¹⁴ Rama Wijaya Kesuma Wardani, "Strategi Komunikasi Badan Amil Zakat Nasional Dalam Pengumpulan Zakat Maal," *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* Vol. 11, N (2017).

3. Penelitian ketiga yang menjadi kajian pustaka peneliti adalah penelitian milik Nisrina Cindi Naula dan Aan Zainul Anwar yang judul strategi komunikasi fundraising organisasi pengelola zakat untuk peningkatan perolehan zakat.¹⁵

Tujuan dari penelitian Nisrina adalah untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pengumpulan zakat organisasi pengelola zakat di Jepara yang meliputi Lazismu Jepara, Lazisnu Jepara, dan Baznas Jepara. Metode yang digunakan dalam penelitian Nisrina adalah deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan bagian fundraising, serta observasi dan dokumentasi dari berbagai sumber di perpustakaan dan instansi terkait. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga OPZ di Jepara menggunakan dua strategi penggalangan dana, yakni offline dan online. Menurut Baznas Jepara, Lazismu Jepara dan Lazisnu Jepara, strategi penggalangan dana secara online terbukti lebih efektif dalam meningkatkan jumlah zakat yang diterima, sedangkan strategi offline dinilai kurang efektif. Perbedaan penelitian yang dilakukan Nisrina dengan penelitian ini terletak pada subyek penelitiannya, dimana penelitian Nisrina mencakup tiga organisasi LAZ yaitu Lazismu Jepara, Lazisnu Jepara dan Baznas Jepara, sedangkan penelitian ini subyeknya hanya satu organisasi LAZ saja yakni Lazismu DIY. Namun terdapat persamaan dalam metode

¹⁵ Nisrina Cindy Naula and Aan Zainul Anwar, "Strategi Komunikasi Fundraising Organisasi Pengelola Zakat Untuk Peningkatan Perolehan Zakat.," *Jurnal Ekonomi Islam* 10, no. 1 (2021): 49–61.

penelitian yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

4. Penelitian keempat yang menjadi kajian Pustaka peneliti adalah penelitian Setyo Budi Estu Handayani dengan judul strategi fundraising sebagai upaya peningkatan perolehan dana zakat, infaq, shadaqoh dan dana sosial keagamaan lainnya pada Lazismu daerah Banyuwangi.¹⁶

Penelitian Setyo Budi menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil temuan dari penelitian Budi, menunjukkan bahwa penggalangan dana ziska Lazismu Banyuwangi yang dilakukan secara langsung dan tidak langsung dinyatakan telah berhasil, karena pendapatan sedekah, zakat, infaq, dan dana sosial keagamaan lainnya (ziska) meningkat dengan menggunakan dua teknik ini. Lazismu Banyuwangi aktif dalam menyampaikan informasi tentang penggalangan dana ZIS di situs media sosial. Lazismu Banyuwangi menggunakan cara ini sebagai dalam upaya untuk menarik simpati khalayak agar memberikan ZIS nya kepada mereka. Penelitian Setyo dan penelitian ini sama-sama meneliti LAZ Muhammadiyah (Lazismu), meski begitu, keduanya memiliki perbedaan dalam lokasi penelitian, yang mana pada penelitian

¹⁶ Setyo Budi and Estu Handayani, "Strategi Fundraising Sebagai Upaya Peningkatan Perolehan Dana Zakat, Infaq, Shadaqah Dan Dana Sosial Keagamaan Lainnya Pada Lazismu Daerah Banyuwangi," *JEKOBIS : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 2 (2023): 1–7.

Setyo dilakukan di Banyuwangi, sementara penelitian ini dilakukan di Yogyakarta.

5. Penelitian kelima yang menjadi kajian Pustaka peneliti adalah penelitian Taufik Jafar Siregar dengan judul strategi penghimpunan dana dan penyaluran dana zakat pada lembaga amil zakat infaq shadaqoh Muhammadiyah Lazismu kota Medan.¹⁷

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa Lazismu kota Medan berhasil meningkatkan pengumpulan zakat, infaq, sedekah (ZIS) dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, artinya, penggunaan media sebagai sarana untuk mengumpulkan ZIS oleh Lazismu Medan dapat meningkatkan perolehan dana ZIS. Meski sama-sama meneliti LAZ Muhammadiyah (Lazismu), namun terdapat perbedaan di antara keduanya. Perbedaan penelitiannya terletak pada lokasi penelitiannya, dimana penelitian Taufik dilakukan di kota Medan, sedangkan penelitian ini dilakukan di Yogyakarta. Kesamaan lainnya antara kedua penelitian ini adalah penggunaan metode penelitiannya, dimana kedua penelitian ini

¹⁷ Taufik Jafar Siregar, "Strategi Penghimpunan Dan Penyaluran Zakat, Infaq, Shadaqah Pada Lembaga Amil Zakat Infaq Shadaqah Muhammadiyah (LAZISMU) Kota Medan," *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* 4, no. 1 (2021): 1.

menggunakan metode kualitatif, dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

6. Penelitian keenam yang menjadi kajian Pustaka peneliti adalah Selvia Humaira dan Mahyuni dengan judul strategi penghimpunan dana zakat infak dan shadaqoh di masa pandemic covid-19 (studi komparatif pada Dhuafa Tersenyum dan Lazismu Kalimantan Selatan).¹⁸

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan membandingkan strategi pengumpulan ZIS yang digunakan oleh dua Lembaga Amil Zakat (LAZ), yaitu Dhuafa Tersenyum dan Lazismu Kalimantan Selatan, pada masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara, analisis dokumen, dan studi pustaka. Penelitian Selvia menemukan temuan, bahwa kedua LAZ tersebut memiliki kesamaan terhadap cara dalam mengumpulkan ZIS, yakni sama-sama memanfaatkan media digital. Selain itu, pada masing-masing website yang dimilikinya terdapat fitur metode pembayaran serta metode konsultasi zakat yang sama pula. Namun ada satu hal yang membedakan cara mengumpulkan ZIS antara kedua LAZ tersebut. Perbedaan itu terlihat pada penggunaan petugas di lapangan, dimana Lazismu Kalimantan Selatan dalam melakukan

¹⁸ Mahyuni and Selvia Humaira, "Strategi Penghimpunan Dana Zakat, Infaq Dan Sedekah Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Komparatif Pada Dhuafa Tersenyum Dan Lazismu Kalimantan Selatan)," *Indonesian Journal of Applied Accounting and Finance* 1, no. 2 (2021): 179–91.

interaksi atau komunikasi dengan masyarakat dengan mengerahkan staf secara langsung sementara Dhuafa Tersenyum tidak mengerahkan staf secara langsung untuk interaksi dengan masyarakat. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian Mahyuni terletak pada subjek penelitiannya. Mahyuni memfokuskan penelitiannya pada dua LAZ, yakni Dhuafa Tersenyum dan Lazismu Kalimantan Selatan, sementara penelitian ini hanya fokus pada satu LAZ, yaitu Lazismu DIY.. Namun terdapat persamaan dalam pendekatan penelitiannya yaitu penggunaan metode penelitiannya dan metode pengumpulan datanya.

E. Kerangka Teori

1. Strategi Komunikasi Organisasi

a. Pengertian Strategi Komunikasi Organisasi

Strategi, menurut KBBI adalah cara yang digunakan untuk menjalankan kebijakan tertentu untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Menurut Stephannie K. Marrus, strategi merupakan proses penyusunan rencana jangka panjang oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sebagai sebuah disiplin ilmu, komunikasi organisasi telah ada sejak artikel W. Charles Redding pada tahun 1937 yang berjudul "*Speech And Human Relation*" diterbitkan dalam jurnal *The Speaker*. Artikel tersebut menandai awal mulanya komunikasi organisasi dikaji secara akademis. Berkat kontribusinya, W. Charles Redding dinobatkan sebagai pelopor komunikasi organisasi.

Menurut Zelco dan Dance, komunikasi organisasi merupakan sistem yang kompleks yang mencakup komunikasi baik internal maupun eksternal dari suatu organisasi, yang berarti komunikasi atau penerima pesan dari organisasi tersebut tidak selalu harus berasal dari internal organisasi tersebut. Zelco dan Dance membagi komunikasi organisasi menjadi dua golongan yakni komunikasi internal dan komunikasi eksternal.¹⁹ Berikut penjelasannya:

1) Komunikasi Internal

Poppy Ruliana, dalam bukunya yang berjudul komunikasi organisasi, menyebutkan, Lawrence D. Brenann mendefinisikan komunikasi internal sebagai pertukaran ide antara manajer dan anggota staf dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam sebuah perusahaan, pertukaran ini terjadi secara horizontal, vertikal, dan diagonal, yang mengarah pada pekerjaan.²⁰

Berikut penjelasannya:

a) Komunikasi Vertikal

Dalam suatu organisasi, komunikasi vertikal adalah pertukaran informasi antara atasan dan bawahan. Komunikasi vertikal hadir dalam dua bentuk, ke bawah dan ke atas.

¹⁹ Sri Wahyuni Harahap et al., "Komunikator Dan Komunikan Dalam Pengembangan Organisasi," *Tabularasa: Jurnal Ilmiah Magister Psikologi* 3, no. 1 (2021): 106–14.

²⁰ Poppy Ruliana, *Komunikasi Organisasi Teori Dan Studi Kasus* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014).

Komunikasi ke bawah adalah komunikasi dari atasan ke bawahan. Bawahan mendapat instruksi kerja dari atasannya, yang juga menjelaskan tugas yang harus diselesaikan, peraturan yang berlaku, dan insentif kerja. Sebaliknya, komunikasi ke atas terjadi ketika bawahan berkomunikasi dengan atasannya antara lain dengan melaporkan pekerjaan yang telah diselesaikan, mengkomunikasikan tugas yang mungkin tidak dapat dipenuhi, dan menyampaikan keluhan.

b) Komunikasi Horizontal

Komunikasi horizontal adalah komunikasi yang terjadi secara mendatar. Komunikasi ini terjadi pada individu yang memegang posisi serupa dalam suatu organisasi. Dalam sebuah organisasi, komunikasi horizontal mengacu pada diskusi antar rekan kerja.

c) Komunikasi Diagonal

Komunikasi diagonal adalah komunikasi yang terjadi ketika dua orang berkomunikasi pada tingkat yang berbeda dan tidak memiliki otoritas langsung satu sama lain. Dalam berbagai kegiatan seperti seminar, diskusi, penyuluhan, atau rapat menggunakan komunikasi diagonal

2) Komunikasi Eksternal

Untuk mencapai tujuannya, sebuah perusahaan, organisasi maupun lembaga juga perlu berkomunikasi dengan orang-orang di luar organisasinya. Komunikasi dengan orang atau pihak di luar organisasi disebut juga komunikasi eksternal. Hal ini bertujuan untuk menciptakan dan memelihara hubungan positif dan saling pengertian antara khalayak dan organisasi.

a) Komunikasi dari Organisasi ke Khalayak

Komunikasi dari organisasi ke khalayak merujuk pada proses komunikasi di mana individu yang berada dalam sebuah organisasi mengirimkan pesan kepada khalayak. Biasanya, komunikasi ini bersifat informatif, yang bertujuan untuk memberikan informasi atau penjelasan. Kegiatan ini sangat penting dalam menyelesaikan masalah atau mencapai tujuan tertentu.

b) Komunikasi dari Khalayak ke Organisasi

Komunikasi dari khalayak ke organisasi merupakan umpan balik, reaksi, atau tanggapan dari audiens ke organisasi. Biasanya, umpan balik ini diberikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Umpan balik secara tidak langsung diberikan melalui media atau saluran komunikasi lainnya, sementara umpan balik secara langsung diberikan melalui tatap muka.

b. Jenis-Jenis Strategi Komunikasi Organisasi

Dari penjelasan tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa strategi komunikasi organisasi merupakan suatu cara berkomunikasi yang dilakukan sebuah organisasi dengan internal maupun eksternal untuk mencapai tujuannya. Menurut Chariss Fill, strategi komunikasi dikelompokkan menjadi tiga jenis yang mana strategi tersebut dapat dipergunakan oleh organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.²¹

Tiga jenis strategi tersebut meliputi:

1) Put Strategy

Merupakan strategi komunikasi yang berfokus pada mendapatkan simpati khalayak, kemudian mengarahkannya agar mereka melihat produk yang ditawarkan, mempertimbangkan, dan akhirnya masuk dan bergabung ke dalam jaringan perusahaan. Sebuah contoh untuk put strategy ini ialah perusahaan dapat melakukan atau membuat iklan dimana iklan tersebut berfungsi sebagai alat untuk memberi tahu dan mempromosikan program perusahaan kepada khalayak ramai sehingga mereka dapat menjadi pelanggan baru dalam perusahaan tersebut.

2) Push Strategy

²¹ Sumper Mulia Harahap, Juni Wati Sri Rizki, and Esli Zuraidah Siregar, *Strategi Komunikasi Organisasi, Cybernetics: Journal Educational Research and Sosial Studies*, Edisi Pert, vol. 2 (Jakarta: PRENADA, 2021).

Strategi komunikasi ini berfokus untuk mendorong loyalitas dan komitmen kerja seorang karyawan dengan memberikan pengarahan. Sebagai contoh untuk put strategy ini adalah kepemimpinannya. Sebuah perusahaan tentu akan lebih apabila dipimpin dengan seorang pemimpin yang baik, ramah, dan dekat dengan karyawannya dari pada dipimpin oleh seorang pemimpin yang tidak ramah, tidak dekat dengan karyawannya dan hanya bisa memerintah saja.

3) Pull Strategy

Pull strategy, dimana pull strategy ini digunakan untuk mempertahankan citra perusahaan dan prosedur yang dilakukan untuk membangun kepercayaan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan perusahaan. Pull strategy ini biasa dikenal dengan sebutan profile strategy. Salah satu contohnya adalah dengan mengadakan jamuan untuk pelanggan baru atau klien langganan perusahaan.²²

c. Langkah-Langkah Startegi Komunikasi Organisasi

Startegi komunikasi suatu organisasi dapat diimplementasikan melalui empat langkah, diantaranya:²³

²² Pambayun Menur Seta, "Strategi Komunikasi PT. Kaha Event Management Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan" (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014).

²³ Zamzami and Sahana, "Strategi Komunikasi Organisasi." *Journal Educational Reaserch and Social Studies*, 2021, vol.2, hal 25-37.

1) Mengenal Khalayak

Sebelum berkomunikasi, seorang pemimpin atau komunikator perlu memahami audiensnya secara baik. Hal ini penting karena memungkinkan komunikator untuk memilih kata-kata yang sesuai. Tujuannya adalah agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens.

2) Menentukan Tujuan

Setelah mengenali siapa audiensnya, langkah selanjutnya menentukan tujuan. Tentukan dan identifikasi tujuan dari komunikasi dilakukan. Tujuan tersebut mencakup berbagi informasi, penyelesaian masalah, dan membantu orang lain. Nantinya, tujuan ini akan berdampak pada perencanaan elemen komunikasi lainnya.

3) Menyusun Pesan

Setelah menetapkan tujuan komunikasi dan mengenali audiens serta karakteristiknya, langkah berikutnya adalah merancang atau menyusun pesan. Hasil yang diperoleh dari mengenali audiens dan karakteristiknya serta menentukan tujuan digunakan sebagai acuan untuk menyusun pesan. Pilih istilah-istilah atau kata-kata yang mudah dipahami audiens, atau tarik perhatian mereka dengan berbagai simbol.

4) Menentukan Metode dan Media yang Digunakan

Langkah terakhir adalah memilih metode dan media yang akan digunakan. Pemilihan ini harus disesuaikan dengan karakteristik audiens, tujuan komunikasi, dan isi pesan yang telah disiapkan sebelumnya.

d. Pola Komunikasi Organisasi

Pola komunikasi serupa dengan proses komunikasi karena keduanya terdiri dari serangkaian langkah yang bertujuan untuk menyampaikan pesan dan mendapatkan respons dari penerima pesan. Proses komunikasi menghasilkan pola, model, bentuk, dan elemen-elemen lain yang terkait dengan komunikasi. Effendi mengidentifikasi empat jenis komunikasi, yaitu sebagai berikut:²⁴

1) Pola Komunikasi Primer

Pola komunikasi primer merujuk pada proses di mana seorang pengirim pesan menyampaikan pesan kepada penerima pesan menggunakan simbol-simbol. Ada dua jenis simbol dalam pola ini: verbal dan nonverbal. Simbol verbal adalah bahasa, baik bahasa tertulis maupun lisan. Simbol nonverbal adalah isyarat yang digunakan dalam berkomunikasi yang mencakup bagian tubuh termasuk tangan, bibir, mata, dan jari serta gambar dari film atau gambar.

²⁴ Regina Caeli Ratumakin¹, Yasmin Tsurouyya², and I B M Surya, "Pola Komunikasi Orang Tua Dalam Pengawasan Penggunaan Media Sosial Pada Anak," *Prosiding Seminar Nasional*, 2023, 1413–22.

2) Pola Komunikasi Skunder

Pola komunikasi sekunder adalah pengiriman pesan dari seorang pengirim pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan) yang berjarak jauh dengan memanfaatkan alat atau media. Salah satu contoh alat atau media yang digunakan dalam pola komunikasi sekunder adalah media sosial. Dengan memanfaatkan media sosial, pesan dapat disampaikan kepada audiens yang luas dan berjarak jauh dengan relatif mudah.

3) Pola Komunikasi Linier

Dalam pola komunikasi linier, pesan disampaikan secara lurus oleh komunikator kepada komunikan. Oleh karena itu, pola komunikasi ini sering terjadi dalam interaksi tatap muka, namun kadang juga melalui media. Dalam proses ini, keberhasilan pesan yang disampaikan tergantung pada perencanaan yang telah direncanakan sebelumnya.

4) Pola Komunikasi Sirkuler

Pola komunikasi sirkuler adalah proses di mana seorang komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan secara berulang kali hingga akhirnya memunculkan sebuah feedback atau timbal baik sebagai penentu utama keberhasilan komunikasi.

2. Strategi Mengelola Media Massa

a. Pengertian Media Massa

Media massa adalah singkatan dari *mass media of communication*. Media massa merupakan komunikasi yang menggunakan alat atau sarana untuk menjangkau orang yang sangat banyak dan sangat luas.²⁵ Menurut Cangara, media massa adalah saluran komunikasi yang menghubungkan khalayak yang tersebar dan tidak diketahui keberadaannya. Media massa berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan pesan dari pengirim pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan) melalui perantaraan alat komunikasi mekanis.²⁶

b. Jenis-Jenis Media Massa

Media massa terdiri dari tiga jenis, yaitu media cetak, media elektronik, dan media digital (online). Berikut penjelasan dari ketiga media tersebut.²⁷

1) Media Cetak

Media cetak adalah media komunikasi yang pesannya berbentuk verbal atau tertulis serta visual atau gambar. Media cetak merupakan suatu media yang dicetak yang memuat tulisan-tulisan berupa kata atau kalimat, namun tulisan tersebut bukanlah tulisan biasa seperti

²⁵ Mokhammad Abdul Aziz, "MEDIA MASSA ISLAM DALAM TATANGAN GLOBAL (Analisis Dakwah Dan Cyber Media Di Indonesia)," *Islamic Communication Journal* 2, no. 2 (2018): 200.

²⁶ Fatma Laili Khoirun Nida, "Persuasi Dalam Media Komunikasi Massa," *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam "AT-TABSYIR"* 2, no. 2 (2014): 77–95.

²⁷ Emilsyah Nur, "Peran Media Massa Dalam Menghadapi Serbuan Media Online," *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa* 02 (2021): 52.

surat, melainkan tulisan yang teknik penulisannya juga sesuai dengan kaidah jurnalistik (berita). Biasanya orang-orang akan membaca media cetak ini ketika mempunyai waktu luang atau ketika mempunyai waktu yang cukup banyak. Media cetak yang dimaksud adalah koran. Namun jenis-jenis media cetak ada banyak, tidak hanya koran saja, majalah, brosur, dan spanduk atau banner juga merupakan bagian dari media cetak. Berikut penjelasan dari masing-masing media tersebut.

a) Koran

Koran, adalah salah satu jenis media cetak yang memuat rangkuman dari semua berita yang disajikan. Berita yang disajikan haruslah menempati posisi tata letak yang mana setiap bentuk tata letak harus mampu menyampaikan informasi sampai kepada pembaca, melalui unsur garis, bentuk, dan warna. Di era teknologi yang semakin maju, koran sudah tidak lagi banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Bahkan kelemahan dari koran itu sendiri adalah kurang mendapat perhatian dari pembaca, karena hanya dibaca sekali lalu dibuang.²⁸

b) Brosur

²⁸ Dewi Wulandari, "Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Anggota Koperasi BMT AL-Hasanah Mandiri Sejahtera Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur" (IAIN Metro, 2019).

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), brousur mempunyai arti selebaran atau edaran. Brousur, menurut Mardikanto merupakan bahan cetakan yang isinya berupa gambar atau tulisan yang berbentuk buku kecil seukuran saku yang memberikan suatu informasi kepada khalayak umum. Brosur juga merupakan bagian dari iklan yang digunakan untuk membangun preferensi suatu merk. Dalam menggunakan brousur sebagai media untuk membangun preferensi sebuah perusahaan, perusahaan harus mampu mendesain semenarik mungkin. Jika tidak dilakukan semenarik mungkin, maka usaha yang dilakukan perusahaan untuk membangun preferensi melalui media brousur akan sia-sia dan tidak membuahkan hasil yang diinginkan.²⁹

c) Majalah

Menurut definisi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) majalah ialah suatu bentuk media yang dicetak secara teratur, memuat liputan berita dan sudut pandang tentang topik-topik yang sedang hangat dan dianggap penting untuk diketahui bagi pembaca. Majalah biasanya diterbitkan secara mingguan, atau bulanan. Dan isinya pun terbagi menjadi beberapa kategori

²⁹ Amanu Hediansyah, "Pengaruh Iklan Media Cetak (Brosur) Terhadap Tingkat Penjualan Cv. Pinang Advertising Tanjung Pinang," *Jurnal Inovasi* 11, no. 2 (2019): 129-43.

atau golongan yakni seputar berita, wanita, remaja, anak, hobi, rohani, olahraga, ilmu pengetahuan, dan sastra. Menurut jenisnya, majalah dikelompokkan menjadi sembilan jenis. *Pertama*, majalah populer yang menyajikan cerita-cerita fiksi, cerpen, dan artikel-artikel yang aktual dan bersifat kemanusiaan; *kedua*, majalah wanita yang diperuntukkan bagi wanita, biasanya isinya adalah seputar masak-memasak, pakaian, dan dekorasi rumah; *ketiga*, majalah bermutu yang menyajikan seluk beluk ilmu pengetahuan dengan mutu sastra yang tinggi; *keempat*, majalah opini dan kritik, yang isinya terbatas pada ulasan dan pendapat; *kelima*, majalah berita, yang isinya seputar berita terkini; *keenam*, majalah ringkasan yang isinya memuat ringkasan dari majalah-majalah lain; *ketujuh*, majalah bergambar yang isinya sebagian besar berisi gambar-gambar; *kedelapan*, majalah mode yang isinya banyak menyetengahkan perkembangan mode; dan *kesembilan*, majalah khusus yang menghususkan diri pada artikel-artikel tertentu seperti bulletin, arsitektur, teater, dekorasi rumah dan sebagainya.³⁰

d) Banner

³⁰ Prayanto W.H, "Peranan Foto Pada Perwajahan Majalah," *Imaji* 5, no. 2 (2015).

Kata Banner berasal dari bahasa Inggris yang artinya spanduk. Swardikoen mendefinisikan banner sebagai suatu media cetak yang bertujuan untuk iklan atau promosi yang terdiri dari beberapa unsur yakni gambar, (ilustrasi dengan tangan atau sebuah foto) yang digabungkan dengan unsur tulisan (berupa kata-kata dan kalimat) yang didesain sedemikian rupa untuk menarik pembaca.³¹

2) Media Elektronik

Media elektronik digunakan dalam komunikasi massa untuk menyalurkan dan menyampaikan informasi yang telah diolah kepada masyarakat. Media elektronik dapat dibagi menjadi dua kategori. *Pertama*, media audio, yang menekankan pada penggunaan suara, contohnya radio. *Kedua*, media audio visual, yang menggabungkan elemen audio dan visual untuk mempengaruhi audiens. Media audio visual memungkinkan penonton mendengar suara dan melihat gambar langsung. Televisi adalah contoh media audio visual.³²

a) Radio

³¹ Ina Yuliana and Udin Juhrocin, "PENGAJIAN (Penelitian Di Kp. Cisaranten Kulon Desa Cisaranten Kec. Arcamanik Kota Bandung," *Jimmi* 2, no. 2 (2021).

³² Tomi Hendra, "Media Massa Dalam Komunikasi Pembangunan," *Jurnal At-Taghyir: Jurnal Dakwah Dan Pengembangan Masyarakat Desa* 1, no. 2 (2019): 136–52.

Ensiklopedia Indonesia mendefinisikan radio sebagai sarana untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat melalui gelombang elektromagnetik bebas dengan frekuensi tertentu, yang mengirimkan suara melalui transmisi radio. Beberapa kelebihan radio adalah, *pertama*, kecepatannya dalam menyampaikan informasi. Radio mampu berkembang lebih cepat dibandingkan dengan surat kabar dan televisi, dan mampu menyampaikan pesan secara langsung kepada masyarakat tanpa memerlukan proses yang sulit. *Kedua*, akrab dengan pemiliknya, karena dapat dilakukan sambil tiduran, ketiga, dekat, artinya ramah dan juga dekat dengan pendengar; keempat, hangat, sederhana, tanpa batas, dan murah, dan fleksibel. Namun dibalik itu semua itu, radio juga mempunyai kelemahan diantaranya ialah siaran radio cepat hilang, program yang disajikan dan dinikmati oleh pendengar tidak dapat meloncat-loncat atau skip karena sudah diatur dan mempunyai alur, gampang terjadi gangguan teknis.

b) Televisi

Televisi merupakan suatu sistem elektronik yang mengirimkan gambar diam, gambar bergerak, dan suara melalui jalur kabel atau udara. Proses ini melibatkan perangkat elektronik yang mengonversi cahaya dan suara menjadi sinyal

elektronik, lalu mengubahnya menjadi gambar dan suara yang dapat diterima oleh pemirsa.. Televisi mempunyai kelebihan, antara lain, jangkauannya yang luas, dan juga mampu menjangkau jumlah pemirsa yang sangat banyak. Namun dibalik kelebihan tersebut, televisi juga mempunyai kekurangan atau kelemahan. Kelemahannya adalah terkadang terdapat percampuran antara benar dan salah dalam acara TV serta kurangnya teladan yang diperankan oleh para artis.³³

3) Media Digital (Online)

Media online, yang juga dikenal sebagai media digital, adalah istilah yang merujuk pada segala jenis media yang dapat diakses menggunakan internet dan mencakup teks, gambar, video, dan audio. Selain itu, media online juga berfungsi sebagai sarana komunikasi online. Email, website, dan platform media sosial adalah beberapa contoh media online.³⁴

a) Email

Email, secara bahasa merujuk pada proses pengiriman, penerimaan, dan penyaluran pesan kepada individu atau

³³ Istina Rakhmawati, "Perkembangan Media Sebagai Sarana," *AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 4, no. 1 (2016): 57.

³⁴ Angelina F. T. Antow, "Pengaruh Layanan Online Shop (Belanja Online) Terhadap Konsumerisme Siswa Sma Negeri 9 Manado," *Acta Diurna* 5, no. pengaruh layanan online shop (2016): 2.

lembaga/instansi melalui sistem elektronik yang menggunakan Internet. Konsep ini menunjukkan bahwa email dikomunikasikan, disampaikan, diterima, dan dibaca secara elektronik. Penggunaan email umumnya terdapat di dalam lingkungan organisasi, lembaga, atau perusahaan, dan pesan yang dikirim melalui email cenderung bersifat resmi.³⁵

b) Website

Azis Sholehul menjelaskan bahwa website merupakan suatu halaman informasi yang dapat diakses melalui internet, sehingga dapat dijangkau dari mana saja di dunia selama terhubung dengan internet. Situs web juga terdiri dari berbagai elemen menarik, termasuk teks, gambar, suara, dan animasi. Terdapat enam jenis-jenis website. Yang *pertama*, jenis website organisasi berita atau lembaga pers seperti edisi online yang meliputi surat kabar, stasiun televisi, dan radio. Jenis *kedua* adalah website bisnis atau perusahaan, yang mencakup aktivitas penjualan, termasuk toko online dan platform bisnis digital. Jenis *ketiga* adalah website pemerintah, yang dimiliki atau dioperasikan oleh badan pemerintahan. Website pemerintah

³⁵ Andri Lesmana Suryana, Reza El Akbar, and Nur Widiyasono, "Investigasi Email Spoofing Dengan Metode Digital Forensics Research Workshop (DFRWS)," *Jurnal Edukasi Dan Penelitian Informatika (JEPIN)* 2, no. 2 (2016): 111–17.

sering ditandai dengan domain seperti ".go.id" dan sejenisnya. *Keempat*, website kelompok kepentingan, seperti yang dimiliki oleh organisasi masyarakat, partai politik, atau LSM. *Kelima*, website organisasi nirlaba seperti lembaga amal atau komunitas. Dan *keenam*, personal website atau blog.³⁶

c) Media Sosial

Media sosial, sering disingkat menjadi medsos, merupakan gabungan dari dua kata, yaitu "media" yang merujuk pada alat atau sarana komunikasi, dan "sosial" yang mengacu pada interaksi antarindividu. Kaplan dan Haenlein mendefinisikan media sosial adalah aplikasi online yang memungkinkan individu untuk menciptakan serta membagikan berbagai jenis konten yang mereka buat sendiri. Kelebihan media sosial termasuk kemudahan penggunaan dan kemampuannya untuk menciptakan interaksi yang luas, serta memiliki jangkauan global yang memungkinkan pertukaran informasi yang cepat oleh siapa pun.³⁷ Pembagian media sosial terbagi atas enam jenis *pertama*, proyek kolaborasi yang mana media sosial ini mengizinkan para penggunanya untuk

³⁶ Asep Syamsul M. Romli, *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*, ed. Irwan Kurniawan and Mathori A. Elwa (Bandung: Nuansa Cendekia, 2018).

³⁷ Endang Fatmawati, "Dampak Media Sosial Terhadap Perpustakaan," *LIBRARIA: Jurnal Perpustakaan* 5, no. 1 (2017): 1.

berkolaborasi untuk membuat suatu konten, salah satu contohnya adalah Wikipedia. *Kedua*, blog and microblog, yang mana para penggunanya diizinkan untuk membuat konten berupa sebuah tulisan saja contohnya twitter. *Ketiga*, komunitas konten yang mana para penggunanya diizinkan untuk berbagi konten seperti foto, gambar, video dan audio contohnya seperti youtube, instagram, dan tiktok. *Keempat*, situs jejaring sosial, yang mana para penggunanya dapat menjalin interaksi dengan pengguna lainnya contohnya seperti facebook. *Kelima* adalah virtual game worlds, di mana pemain dapat berinteraksi satu sama lain dalam suatu permainan, seperti yang dapat ditemukan dalam game Mobile Legends. *Keenam* adalah virtual sosial word, di mana interaksi yang lebih bebas ditawarkan kepada pengguna, seperti dalam simulasi kehidupan seperti Second Life.³⁸

c. Efektivitas Media Massa Dalam Kegiatan Fundraising

Media massa ada banyak sekali contohnya seperti yang telah disebutkan diatas, namun yang paling efektif digunakan dalam kegiatan *fundraising* adalah media digital atau media online. Ade Nur Rohim

³⁸ Yuni Fitriani, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Penyajian Konten Edukasi Atau Pembelajaran Digital," *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research* 5, no. 4 (2021): 1006–13.

menyebutkan bahwa, jika organisasi pengelola zakat (OPZ) dalam melakukan kegiatan fundraisingnya hanya bertahan dengan cara konvensional di era digital saat ini, maka kemungkinan besar kegiatan fundraising yang dilakukan tidak akan memberikan jaminan yang lebih baik dan pada kenyataannya, tidak akan efektif. Di sisi lain, upaya penggalangan dana OPZ akan berdampak positif jika bertransformasi dengan memanfaatkan media teknologi dan digital. Dengan memanfaatkan teknologi dan media digital, organisasi pengelola zakat (OPZ) dapat meningkatkan akses masyarakat untuk mendapatkan informasi. Hal ini juga akan membuat masyarakat lebih mudah mendapatkan informasi yang mereka butuhkan.³⁹

Media sosial merupakan bagian dari ranah media online atau digital. Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial dalam suatu masyarakat sangat signifikan. Sejak kemunculan media sosial, minat masyarakat terhadap media elektronik seperti televisi mengalami penurunan. Ini disebabkan oleh kemudahan, biaya yang lebih terjangkau, serta jangkauan yang luas yang dimiliki oleh media sosial dalam menyebarkan informasi. Dengan adanya media sosial, siapa pun dapat berperan sebagai komunikator dan juga penerima pesan. Setiap

³⁹ Ade Nur Rohim, "Optimalisasi Penghimpunan Zakat Melalui Digital Fundraising," *Al-Balagh : Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 4, no. 1 (2019): 59–90.

individu juga memiliki kemampuan untuk memproduksi dan menyebarkan informasi. Komunikator dalam menyampaikan pesannya di media sosial dapat dengan bebas menggunakan bahasa yang tidak baku sehingga dapat dipahami oleh masyarakat awan. Tidak seperti televisi dan radio yang mewajibkan komunikatornya menggunakan bahasa ilmiah dalam penyampaian pesannya.⁴⁰

Media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana penggalangan dana. Dalam penelitiannya, Ghaffar Maulana mengungkapkan bahwa Lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) Aceh menggunakan platform media sosial Instagram untuk meningkatkan minat para donatur. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan Instagram oleh ACT Aceh dalam penggalangan dana dinilai sangat efektif. Hal ini dikarenakan Instagram memiliki fitur-fitur yang sempurna untuk menarik perhatian dan simpati masyarakat dalam menggalang dana.⁴¹

Ilman Nur, dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa kegiatan *fundarising* yang dilakukan secara online atau menggunakan media digital mempunyai keefektifan dari pada fundraising yang dilakukan tanpa menggunakan media (secara offline). Berdasarkan hasil penelitian

⁴⁰ Pajar Hatma Indra Jaya, "Media Sosial, Komunikasi Pembangunan, Dan Munculnya Kelompok-Kelompok Berdaya," *Jurnal Kajian Komunikasi* 8, no. 2 (2020): 166.

⁴¹ Ghaffar Maulana and Hamdani M Syam, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Penggalangan Dana (Fundraising) Oleh Lembaga Aksi Cepat Tanggap Aceh," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah* 4 (2019): 16.

Ilman, Lembaga *fundraising* Wadah Inspirasi Zakat Kota Makassar sejak tahun 2016 hingga 2021 mendapatkan hasil fundraising yang sangat banyak yang dilakukan secara online (menggunakan media).⁴² Dari pernyataan-pernyataan diatas telah terbukti bahwa penggunaan media online atau digital merupakan cara yang paling efektif untuk melakukan kegiatan fundraising

Penggunaan media digital pada OPZ dalam kegiatan fundraising memiliki peluang yang besar dalam kualitas penghimpunna dana. Karena melalui websitenya, mereka dapat menampilkan semua informasi terkait OPZ, seperti profil lembaga, program yang ditawarkan, berita, artikel, konsultasi, dan layanan donasi online melalui transfer rekening. Semua informasi disediakan disana sehingga masyarakat dapat mengetahui dan menggunakan layanan.⁴³ Melalui website pula, OPZ dapat memberikan edukasi terhadap khalayak mengenai tujuan dan latar belakang dari kegiatan fundraising yang dilakukan. Sehingga hal itu dapat meningkatkan partisipasi khalayak untuk menjadi donatur. Melalui website juga dapat mencantumkan informasi terkait data-data lembaga penggunanya. Nurul Izza Sayyidina

⁴² Trisno Wardy Putra Ilman Nur, Rahmawati Muin, "Efektifitas Strategi Fundraising Berbasis Online (Studi Kasus: Wahdah Inspirasi Zakat Kota Makassar," *AT TAWAZUN Ekonomi Islam* 2, no. 1 (2021): 26–41.

⁴³ Ghosyi Harfiah Ningrum et al., "Optimalisasi Peluang Media Digital: Strategi Meningkatkan Fundraising Zakat Di Lembaga Taman Zakat Indonesia," *Management of Zakat and Waqf Journal (MAZAWA)* 3, no. 1 (2021): 45–62.

dalam penelitiannya menyebutkan, Yayasan Al-Qomariyah memanfaatkan website untuk mencantumkan informasi terkait aktivitas panti dan data anak asuh dan pengurus. Selain itu, dalam website Yayasan Al-Qomariyah juga menyediakan wadah interaksi berupa pengadaan kolom komentar di setiap halaman. Pengguna maupun donatur dapat memberikan respon pandangan, dukungan, dan komentar secara langsung di setiap konten atau informasi yang dimuat pada website.⁴⁴ Oleh karena itu, penggunaan media digital (online) seperti media sosial dan juga website sangat mempunyai kebermanfaatan yang banyak untuk melakukan aktivitas fundraising.

d. Karakteristik Media Massa

Cangara mengungkapkan beberapa karakteristik media massa, yang antara lain. *Pertama*, bersifat melembaga. Media massa melibatkan banyak individu dalam pengelolaan, pengumpulan, dan penyajian informasi. *Kedua*, Kedua, cenderung bersifat sepihak. Komunikasi di media massa biasanya mengalir secara sepihak atau satu arah, dengan sedikit kesempatan untuk interaksi. Respon dari penerima pesan seringkali memerlukan waktu dan bisa tertunda. *Ketiga*, menjangkau khalayak secara luas dan bersamaan. Media massa dapat menjangkau

⁴⁴ Nurul Izza et al., "Penggunaan Website Sebagai Strategi Online Fundraising Di Yayasan Al-Qomariyah Kota Bandung". *The Use of Website as an Online Fundraising Strategy at Al-Qomariyah Foundation in Bandung City* 4, no. 3 (2023).

audiens yang luas secara simultan (dalam waktu bersamaan), yang itu artinya media massa dapat mengatasi tantangan waktu dan jarak. *Keempat*, menggunakan peralatan teknis dan mekanis. Media massa menggunakan peralatan teknologi mekanis seperti televisi, radio, dan sejenisnya. *Kelima*, bersifat umum, artinya, siapa saja bisa mengakses atau melihat pesan yang disampaikan tanpa memandang usia, etnis, bangsa, maupun jenis kelamin.

e. Fungsi Media Massa

McQuail menyebutkan beberapa peran media massa sebagai berikut. *Pertama*, sebagai penyedia informasi. Media massa berperan sebagai sumber informasi mengenai berbagai peristiwa yang terjadi di masyarakat atau negara. Selain sebagai sumber informasi, media massa juga mendorong inovasi, dan mendukung kemajuan dan adaptasi. *Kedua*, sebagai kolerasi. Fungsi media massa sebagai kolerasi adalah untuk menguraikan, menafsirkan, dan memberikan komentar terhadap makna peristiwa dan informasi. Media massa membantu masyarakat dalam bersosialisasi, mengatur kegiatan, mencapai kesepakatan, menetapkan prioritas, dan menegaskan status relative. *Ketiga*, sebagai kesinambungan. Media massa mengekspresikan budaya dominan, menerima keberadaan subkultur, dan memperkuat serta melestarikan nilai-nilai budaya. *Keempat*, sebagai hiburan. Media massa mengekspresikan budaya dominan, menerima keberadaan subkultur,

dan memperkuat serta melestarikan nilai-nilai budaya. *Kelima*, sebagai mobilisasi. Media massa menggerakkan masyarakat untuk mencapai tujuan-tujuan politik, ekonomi, sosial, dan agama, serta menggalang dukungan untuk berbagai bidang seperti pembangunan dan advokasi politik.

Selain fungsi-fungsinya yang telah disebutkan di atas, media massa juga memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan bermasyarakat, terutama dalam masyarakat modern. McQuail mengidentifikasi enam peran media massa sebagai berikut: *Pertama*, media massa sebagai jendela yang memungkinkan orang-orang untuk berbagai peristiwa dan mengamati sesuatu yang tengah terjadi di tempat lain melalui media. *Kedua*, Media sering dianggap sebagai representasi langsung dari berbagai macam kejadian di masyarakat maupun dunia, dan pengelola media sering kali merasa tidak bersalah jika kontennya mengandung kekerasan, karena mencerminkan apa adanya sesuai dengan fakta yang terjadi. Media hanya mencerminkan kebenaran, tanpa memperhatikan apakah orang lain menyukainya atau tidak.

Ketiga, media berperan sebagai filter yang menyeleksi berbagai hal untuk dilihat, menentukan apa yang layak untuk dilihat atau tidak. Di sini, media memilhkan kepada masyarakat apa yang seharusnya mereka lihat. *Keempat*, media sering dianggap sebagai panduan yang membantu menavigasi ketidakpastian atau sebagai alternatif. *Kelima*,

media berfungsi sebagai forum, tempat berbagi pendapat, menyampaikan informasi kepada publik, memberikan opini, dan menerima komentar.

Keenam, media tidak hanya sebagai wadah penyampaian informasi, tetapi juga sebagai partner komunikasi yang memfasilitasi komunikasi interaktif. Ini berarti bahwa media tidak hanya berperan sebagai sarana hiburan atau pelepas stres, tetapi juga berperan penting dalam proses sosial melalui informasi yang disampaikannya. Media dikonsumsi oleh otak khalayak, sehingga konten yang dikonsumsi khalayak akan mempengaruhi realitas subjektif dan interaksi sosialnya. Reaksi dan sikap masyarakat terhadap berbagai objek sosial dibentuk oleh isi konten media. Itulah sebabnya penting bagi media untuk dapat menyampaikan informasi dengan akurat, jujur, dan berkualitas.

f. Strategi Mengelola Media Massa

Kegiatan mengelola media biasanya dilakukan oleh seorang *public relation* di setiap perusahaan atau lembaga. Kegiatan menjalin hubungan baik dengan khalayak maupun kerjasama dengan menggunakan media massa disebut juga media relation. Seorang media relation tentu membutuhkan media untuk berkomunikasi saat melakukan tugasnya.⁴⁵

Setiap organisasi, lembaga, maupun perusahaan perlu membangun

⁴⁵ Marlia, "Strategi Media Relations Humas Dalam Membangun Good Governance Universitas Riau," *NBER Working Papers* 2, no. 2 (2013): 89.

image atau citra baik perusahaannya. Cara untuk membangun citra perusahaan yang baik salah satunya adalah melalui media relation. Media relation merupakan kegiatan yang mengacu pada upaya organisasi menggunakan media untuk mempengaruhi khalayak atau masyarakat guna mencapai tujuan tertentu.⁴⁶ Oleh karena itu, ini menjadi sangat penting bagi media relation di setiap perusahaan, organisasi, maupun lembaga untuk bisa mengelola media yang digunakannya agar dapat mensukseskan komunikasi organisasi tersebut.

Berikut ini strategi media relation dalam mengelola media untuk mensukseskan komunikasi organisasi menurut Yosol Iriantara.⁴⁷ Strategi yang pertama yaitu mengelola relasi. Kegiatan mengelola relasi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti, mengelola relasi dengan wartawan dari berbagai media, membangun komunikasi yang intens antara kedua belah pihak, membentuk sebuah tim media, menjalin hubungan yang baik dengan media, menjalin hubungan berdasarkan hubungan antar manusia.

Strategi yang kedua adalah mengembangkan strategi. Kegiatan mengembangkan strategi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti,

⁴⁶ R. Sumantri Raharjo, "Media Relations Di Media Massa," *Profetik: Jurnal Komunikasi* 9, no. 2 (2017): 05.

⁴⁷ Diajeng Herika and Poppy Ruliana, "Public Relations Dalam Membina Hubungan Dengan Media," *InterKomunika* 3, no. 1 (2018): 45.

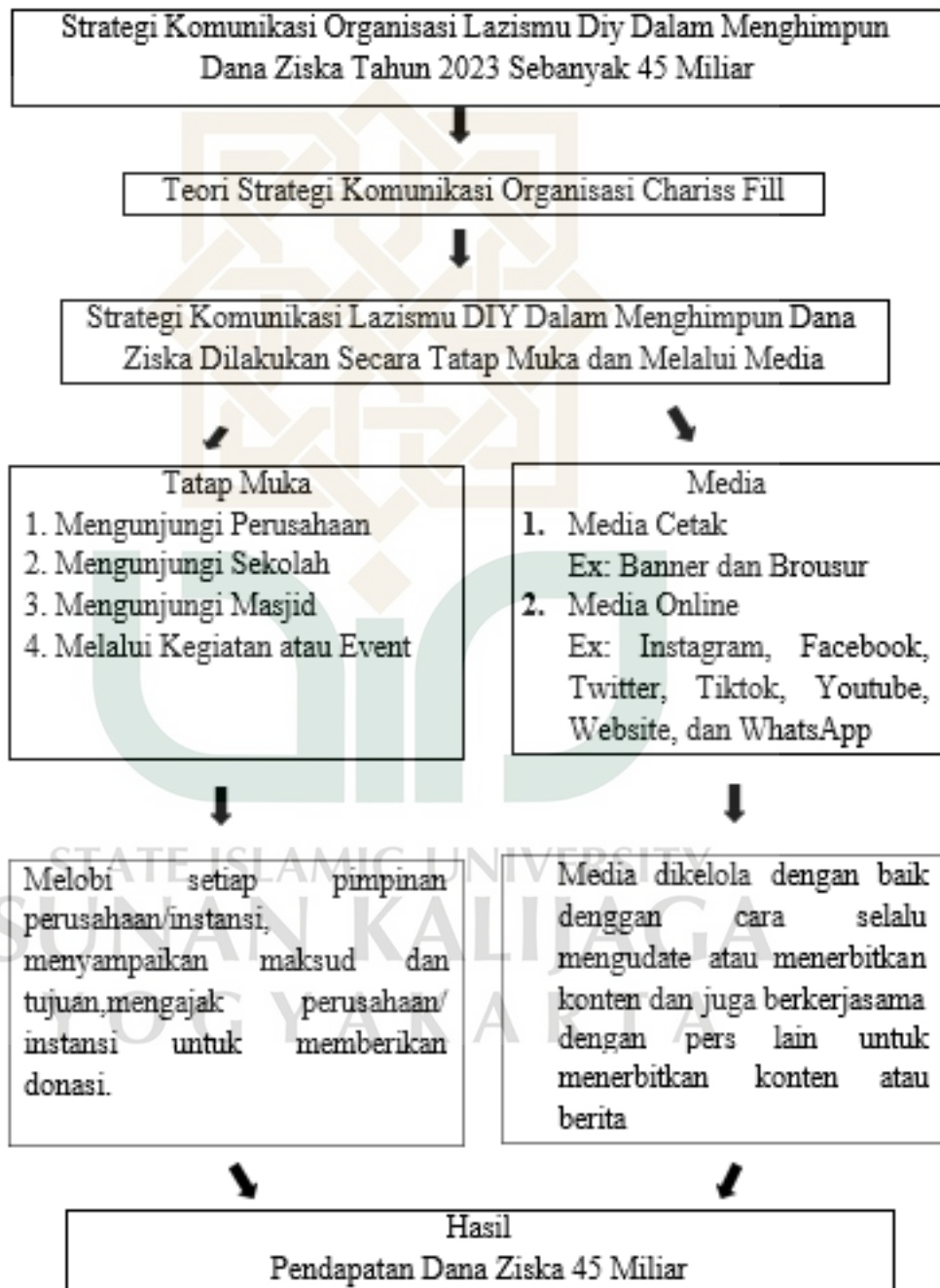
terus mengembangkan materi humas untuk media massa, termasuk publikasi konten atau iklan secara konsisten, memanfaatkan media apa saja yang ada untuk menyebarkan pesan informasi kepada publik, menjalin dan memelihara hubungan dengan media massa, membuat organisasi sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya, menunjuk pimpinan organisasi sebagai juru bicara resmi, terus berkolaborasi dengan bagian-bagian lain untuk mendapatkan informasi terbaru.

Strategi ketiga adalah mengembangkan jaringan. Kegiatan mengembangkan jaringan dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti, merekrut jurnalis untuk mengisi posisi publik relations di organisasi, instansi, atau perusahaan, mengadakan kerjasama dan menjalin hubungan yang baik dengan organisasi kewartawanan. Dan membangun hubungan yang baik dengan individu di luar organisasi, lembaga, atau perusahaan untuk memperluas jaringan dengan dunia media.

F. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan upaya menggambarkan bagaimana penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Di dalam kerangka berfikir terdapat dua rumusan masalah yaitu pertama, terkait strategi komunikasi organisasi Lazismu DIY dalam menghimpun dana ziska tahun 2023 sebanyak 45 miliar rupiah dan juga strategi Lazismu DIY dalam mengelola media massa yang

digunakan untuk mensukseskan komunikasi organisanya. Berikut gambaran kerangka berfikirnya:



G. Metode Penelitian

Dalam melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi organisasi Lazismu DIY dalam menghimpun dana ziska tahun 2023, peneliti akan menguraikan penggunaan metode penelitian sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif di mana data yang diperoleh bersifat deskriptif. Dalam metode kualitatif ini, data yang dikumpulkan berupa narasi tertulis atau lisan yang diperoleh dari observasi dan wawancara di lapangan.⁴⁸ Kemudian data yang didapatkan diselaraskan dengan permasalahan dengan penelitian ini yang terkait strategi komunikasi organisasi Lazismu DIY dalam menghimpun dana ziska tahun 2023.

Peneliti menggunakan pendekatan studi kasus yang mana menurut Creswell ialah suatu pendekatan untuk mendalami suatu kasus atau disebut juga dengan fenomena. Pendekatan tersebut berfokus pada kajian terkait program, suatu kejadian, aktivitas, dan proses pada aktivitas-aktivitas tertentu secara mendalam.⁴⁹ Dalam prakteknya peneliti meluangkan waktu

⁴⁸ Moleong J. Lexy, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT: Remaja Rosdakarya, 2007).

⁴⁹ Miftah Faridl Widhagdha and Suryo Ediyono, "Case Study Approach in Community Empowerment Research in Indonesia," *Indonesian Journal of Social Responsibility Review (IJSRR)* 1, no. 1 (2022): 71–76.

guna mengumpulkan data melalui berbagai sumber diantaranya observasi, wawancara, dan dokumentasi yang berupa audio-visual.

2. Obyek, Subjek, dan Teknik Penentuan Informan

Pendekatan studi kasus digunakan untuk meninjau lebih dalam pada Lazismu DIY mengenai strategi komunikasi organisasi dalam menghimpun dana ziska tahun 2023. Dari hal tersebut didapatkan cara atau taktik komunikasi yang dilakukan Lazismu DIY dalam menarik simpati khalayak berdonasi kepada mereka.

a. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah strategi komunikasi organisasi Lazismu DIY dalam menghimpun dana ziska tahun 2023. Bab selanjutnya akan membahas bagaimana Lazismu DIY mengelola media massa untuk mensukseskan komunikasi organisasinya.

b. Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini merujuk kepada narasumber yang memiliki pengalaman atau keterlibatan dengan Lazismu DIY. Adapun subyek penelitian ini adalah bagian keuangan Lazismu DIY, pengurus Lazismu DIY, pengelola jaringan (hubungan eksternal) atau pengelola media Lazismu DIY, dan juga donatur Lazismu DIY.

c. Teknik Penentuan Informan

Penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan secara sengaja (purposive), dengan mempertimbangkan kriteria dan kebutuhan untuk wawancara. Kriteria tersebut meliputi:

- 1) Orang yang mengetahui tentang data-data pendapatan dan penyaluran dana ZIS di Lazismu DIY yang mana ini merupakan bagian keuangan Lazismu DIY
- 2) Orang yang mengetahui tentang strategi komunikasi Lazismu DIY dalam menghimpun dana ZIS yang mana ini merupakan bagian dari pengurus Lazismu DIY dan fundraising
- 3) Orang yang mengetahui tentang strategi mengelola media yang digunakan sehingga dapat mensukseskan komunikasi organisasinya, yang mana ini merupakan bagian tim media atau pengelola media
- 4) Orang yang menjadi donatur di Lazismu DIY

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 9 (sembilan) informan sebagai sumber data. Informan tersebut terdiri dari manager, bagian keuangan, bagian pengurus, bagian media dan fundraising, serta donatur Lazismu DIY. Informan manager berjumlah 1 orang, informan bagian keuangan berjumlah 1 orang, informan bagian pengurus berjumlah 3 orang, informan bagian media dan fundraising berjumlah 2 orang dan informan donatur berjumlah 2 orang.

Dalam penentuan informan, peneliti menggunakan metode *nonprobability* sampling atau snowball sampling untuk menentukan informan. Metode ini dilakukan dengan cara mengumpulkan sampel data secara bertahap sampai sampel data yang didapatkan menjadi jenuh atau sama. Metode ini digunakan ketika data dari responden satu tidak memenuhi standar, maka peneliti mencari responden lain untuk memperjelas data.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data, perlu adanya faktor pendukung agar data yang diperoleh menjadi lebih komprehensif. Berikut adalah teknik-teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

a. Observasi

Menurut Abdurrohmat, observasi adalah proses memperoleh data dengan mengamati dan mencatat keadaan atau perilaku objek yang menjadi fokus penelitian.⁵⁰ Dengan kata lain, observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung. Dalam penelitian ini observasi digunakan untuk mengamati secara sekilas bagaimana strategi yang dilakukan Lazismu DIY dalam melakukan kegiatan penghimpunan dana pada tahun 2023

⁵⁰ Rona Fitria, "Proses Pembelajaran Dalam Setting Inklusi Di Sekolah Dasar," *Jurnal Ilmiah Pendidikan Khusus* 1 (2012): 5.

sehingga berhasil mengumpulkan dana fundraising sebanyak 45 miliar rupiah dan berhasil mendapatkan dana ZIS paling banyak dibandingkan lembaga-lembaga fundraising lainnya yang ada di wilayah Yogyakarta. Kemudian dalam observasi ini juga digunakan untuk mengamati secara sekilas mengenai pesan yang disampaikan Lazismu DIY melalui postingan atau iklan di media sosial dan websitenya untuk mengajak khalayak berdonasi.

b. Wawancara

Sugiyono menyatakan bahwa wawancara merupakan teknik pengumpulan data dalam penelitian untuk mengetahui masalah yang diteliti secara lebih mendalam, terutama ketika jumlah respondennya sangat terbatas..⁵¹ Selama proses wawancara, peneliti mewawancarai narasumber secara langsung dengan tatap muka dan juga melalui telfon WhatsApp dengan bagian keuangan Lazismu DIY, pengurus Lazismu DIY, bagian media dan fundraising Lazismu DIY dan juga donatur tetap Lazismu DIY. Data yang didapatkan dari wawancara kepada bagian keuangan adalah penjelasan terkait data penghimpunan dana yang diperoleh, data pertumbuhan donatur serta alokasi dana yang digunakan, sedangkan data yang didapatkan dari pengurus dan bagian

⁵¹ Herlinda Mar'atusholihah et al., "Pengembangan Media Pembelajaran Tematik Ular Tangga Berbagai Pekerjaan," *Mimbar PGSD Undiksha* Vol: 7 No: (2019): 256.

fundraising Lazismu DIY merupakan penjelasan terkait strategi komunikasi organisasi Lazismu DIY dalam menghimpun dana ziska. Sementara data yang didapatkan dari tim media merupakan penjelasan terkait strategi komunikasi dalam menarik khalayak berdonasi melalui media serta bagaimana cara mereka mengelola media untuk mensukseskan komunikasi organisasinya. Dan yang terakhir, data yang didapatkan dari donatur adalah alasan memilih Lazismu DIY sebagai tempat untuk menyalurkan dana ziska.

c. Dokumentasi

Pengumpulan data melalui metode dokumentasi bukanlah data yang didapatkan dari manusia, karena sumber data dari metode ini ialah *non human reseources*. dalam penelitian ini mencakup data dari berbagai sumber seperti jurnal, situs web, materi visual seperti foto dan video, serta publikasi berita yang terkait dengan Lazismu DIY.

4. Sumber Data

Data primer dan sekunder merupakan dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Data primer merupakan data utama dalam penelitian ini, sementara data sekunder adalah informasi tambahan yang mendukung atau memperkuat data utama. Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara dengan pihak keuangan Lazismu DIY, pengurus Lazismu DIY, tim media dan tim fundraising Lazismu DIY, dan juga donatur Lazismu

DIY. Sedangkan data skunder berupa data yang didapatkan dari internet dan juga dokumentasi untuk mendukung data yang telah diperoleh.

5. Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini didapatkan dari berbagai macam sumber data yang mana berasal dari teknik pengumpulan data yang telah disebutkan sebelumnya. Data yang didapatkan dari Lazismu DIY mengenai strategi komunikasi organisasi Lazismu DIY dalam menghimpun dana zisk tahun 2023, kemudian dianalisis dengan mengurutkan data dalam bentuk pengelompokan data mulai dari data bagian keuangan Lazismu DIY, pengurus Lazismu DIY, tim media dan tim fundraising Lazismu DIY juga donatur. Metode analisis data Miles dan Huberman merupakan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Metode analisis data Miles dan Huberman terdiri dari beberapa tahap, yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses yang mencakup alur dalam penelitian melalui tahap pengelompokkan, meringkas data, dan menyusun hasil dari semua kegiatan yang dilakukan dalam penelitian. Dengan adanya tahap demikian peneliti lebih mudah dalam menemukan dan mengklasifikasikan data-data yang didapatkan. Peneliti tidak menggunakan data yang memiliki kendala atau tidak relevan dalam identifikasinya dengan tujuan penelitian.

b. Penyajian Data

Setelah reduksi data, tahapan selanjutnya penyajian data. Penyajian data merupakan proses mengumpulkan data yang telah direduksi kemudian dikelompokkan menurut tujuan penelitian. Data yang telah dikelompokkan tersebut kemudian dianalisis. Peneliti menyajikan data yang telah dikelompokkan dengan deskriptif naratif yang dihubungkan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

c. Verifikasi dan Kesimpulan

Verifikasi dan kesimpulan sebagai tahap akhir dalam menganalisis data yang sebelumnya telah direduksi dan disajikan. Dalam tahap ini data akan ditarik kesimpulan yang mana berlandaskan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian.

H. Sistematika Pembahasan

Penggunaan sistematika penulisan ini, bertujuan untuk menggambarkan alur pemikiran dalam penelitian ini dari awal hingga akhir. Untuk memberikan gambaran yang akurat terkait Analisa yang dilakukan dalam penelitian ini, peneliti kemudian membuat sistematika dalam pembahasan ini, yang terlihat sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I pendahuluan yang mencakup latar belakang masalah atau LBM. Latar belakang masalah bertujuan untuk menguraikan permasalahan yang akan dibahas secara menyeluruh. Rumusan masalah, perumusan masalah berfungsi

sebagai peta pertama penulis melihat permasalahan selanjutnya. Tujuan penulisan untuk memaparkan sesuatu yang ingin dicapai dari penelitian. Metode penulisan berfungsi sebagai alat penulis untuk analisis data menggunakan berbagai pendekatan dan teknik. Manfaat penulisan diharapkan dapat menjadi sumbangsih terhadap dunia akademik dan khazanah keilmuan di bidang komunikasi dan dakwah. Sistematika penulisan berfungsi untuk menjelaskan secara ringkas bab-bab deskripsi penulisan.

BAB II GAMBARAN UMUM LAZISMU DIY

Bab II memaparkan gambaran umum lokasi penelitian, dimana penelitian ini dilakukan di Lazismu DIY. Pada bab ini memaparkan gambaran umum Lazismu DIY yang meliputi sejarah berdirinya, alamat kantor, visi dan misi, prinsip-prinsip, slogan, penghargaan yang telah diraih, logo, kebijakan strategi pendayagunaan ZIS, program penghimpunan dan penyaluran ZIS, struktur kepengurusan, data pertumbuhan donatur, data pendapatannya, dan media yang digunakan, Data-data tersebut kemudian digunakan sebagai informasi penting untuk analisis dalam pembahasan selanjutnya..

BAB III STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI LAZISMU DIY DALAM MENGHIMPUN DANA ZISKA TAHUN 2023

Dalam bab ini akan dibahas bagaimana strategi komunikasi organisasi Lazismu dalam menghimpun dana ziska tahun 2023. Kemudian bagaimana strategi Lazismu DIY mengelola media massa yang digunakan untuk

mensukseskan komunikasi organisasinya, serta apa saja hambatan komunikasi yang dialami Lazismu DIY untuk menjalankan aktivitasnya.

BAB IV PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup, di mana penulis memberikan kesimpulan dari analisis data dari bab-bab sebelumnya.



BAB IV

PENUTUP

Dari analisis dan pembahasan mengenai strategi komunikasi organisasi Lazismu DIY dalam mengumpulkan dana ziska tahun 2023 yang telah diuraikan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

A. Kesimpulan

1. Lazismu DIY, pada tahun 2023 berhasil mengumpulkan dana ziska yang sangat banyak bahkan paling banyak diantara lembaga-lembaga zakat lainnya yang ada di wilayah Yogyakarta. Hasil himpunan dana ziska Lazismu DIY pada tahun 2023 mencapai 45 miliar rupiah. Lazismu DIY dapat mengumpulkan dana ziska yang cukup banyak karena menggunakan strategi komunikasi organisasi yang tepat. Adapun strategi komunikasi Lazismu DIY dalam menghimpun dana ziska sehingga dapat mengumpulkan dana yang cukup banyak dengan menggunakan dua strategi komunikasi, *pertama*, mempengaruhi khalayak yang dilakukan dengan berbagai cara, seperti mengunjungi setiap perusahaan atau lembaga dan mengajak perusahaan/instansi berdonasi dan juga mengelola media dengan baik dengan menerbitkan konten-konten yang memotivasi dan mengedukasi khalayak; *kedua*, membangun kepercayaan masyarakat yang dilakukan dengan cara pelaporan penyaluran dana ZIS. Melalui strategi komunikasi yang dilakukan, mampu mempengaruhi khalayak sehingga

banyak yang melakukan donasi kepada mereka seperti perusahaan-perusahaan maupun individu. Banyak perusahaan-perusahaan maupun individu yang tersentuh hatinya untuk berdonasi kepada mereka, pada tahun 2023 ada sebanyak 31 perusahaan atau lembaga yang telah berdonasi kepada mereka, dan ada sebanyak 544 individu yang telah memberikan donasinya kepada mereka.

2. Lazismu DIY, dalam kegiatan penghimpunan dana ZIS secara tatap muka dan melalui media, ternyata lebih efektif yang dilakukan melalui media, karena hasil pendapatan ZIS yang dilakukan melalui media lebih banyak dari pada yang dilakukan dengan cara tatap muka. Hasil pendapatan ZIS secara tatap muka memperoleh sebanyak 11,3 miliar rupiah, sedangkan yang dana yang diperoleh melalui media sebanyak 33,7 miliar rupiah. Hal itu karena, Lazismu DIY mampu mengelola medianya dengan baik. Adapun strategi Lazismu DIY dalam mengelola medianya adalah dengan cara mengupdate dan menerbitkan konten setiap harinya pada akun-akun media sosial yang mereka miliki. Untuk jenis konten yang diterbitkan berupa motivasi, edukasi, ucapan terima kasih kepada donatur yang telah melakukan donasi, dan juga konten kegiatan yang mereka lakukan seperti penyaluran dana ZIS dan lain-lain. Selain itu, Lazismu DIY juga berkerjasama dengan pers lain seperti tribun jogja untuk menerbitkan berita penyaluran dana ZIS sehingga beritanya tersebut bisa menjangkau masyarakat secara lebih luas. Melalui strategi tersebut mampu menyentuh

hati banyak khalayak sehingga khalayak banyak yang melakukan donasi kepada mereka setelah melihat postingan yang mereka terbitkan

B. Saran

1. Lazismu DIY sebagai lembaga yang bergerak dalam bidang penghimpunna dana zakat, infak, dan shadaqoh (ZIS) harus lebih memaksimalkan lagi untuk melakukan sosialisasi ke berbagai daerah-daerah untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat untuk menunaikan ZIS nya bagi yang mampu, agar lebih banyak lagi masyarakat yang memahami akan kewajiban untuk membayar zakat, karena zakat merupakan salah satu ibadah yang sangat penting untuk kehidupan selanjutnya, selain itu zakat juga merupakan bagian dari rukun islam yang wajib ditunaikan bagi yang mampu. Dengan lebih memaksimalkan sosialisasi-sosialisasi ke masyarakat, maka akan banyak masyarakat yang sadar akan kewajiban membayar zakat. Dengan begitu lembaga-lembaga zakat termasuk Lazismu DIY bisa memperoleh dana ZIS yang lebih banyak lagi, sehingga mampu mengatasi permasalahan sosial yang dihadapi masyarakat Indonesia salah satunya kemiskinan.
2. Melihat kurangnya SDM amil zakat (orang yang mengelola zakat) yang disebabkan oleh kurangnya motivasi dan minat seseorang untuk terjun ke dunia fundraising, maka dari itu, Lazismu DIY sebagai lembaga zakat harus dapat merangkul khakayak atau masyarakat terutama anak-anak muda agar mereka termotivasi sehingga mau terjun ke dunia fundraising. Karena

bagaimana pun juga kegiatan fundraising ini merupakan kegiatan yang sangat penting dilakukan untuk dapat membantu mengatasi permasalahan sosial yang terjadi di negara Indonesia.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Lexy, Moleong J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT: Remaja Rosadakarya, 2007.
- Oemar Hamalik, *Psikologi Belajar Mengajar* (Bandung: Sinar Baru Algesindo, 1992).
- Poppy Ruliana, *Komunikasi Organisasi Teori Dan Studi Kasus* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014).
- Siregar, Robert and et.al, *Komunikasi Organisasi*. (Bandung: Widiana Bhakti Persada, 2021).

Jurnal

- Amanu Hediensyah. "Pengaruh Iklan Media Cetak (Brosur) Terhadap Tingkat Penjualan Cv. Pinang Advertising Tanjung Pinang." *Jurnal Inovasi* 11, no. 2 (2019): 129–43.
- Amrillah, Habib. "Strategi Komunikasi Fundraising Lazismu Banyumas Dalam Meningkatkan Penghimpunan Zis Di Masa Pandemi Covid-19," 2022, 1–102.
- Antow, Angelina F. T. "Pengaruh Layanan Online Shop (Belanja Online) Terhadap Konsumerisme Siswa Sma Negeri 9 Manado." *Acta Diurna* 5, no. pengaruh layanan online shop (2016): 2.
- Aziz, Mokhamad Abdul. "MEDIA MASSA ISLAM DALAM TATANGAN GLOBAL (Analisis Dakwah Dan Cyber Media Di Indonesia)." *Islamic Communication Journal* 2, no. 2 (2018): 200.
- Budi, Setyo, and Estu Handayani. "Strategi Fundraising Sebagai Upaya Peningkatan Perolehan Dana Zakat, Infaq, Shadaqah Dan Dana Sosial Keagamaan Lainnya Pada Lazismu Daerah Banyuwangi." *JEKOBIS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 2 (2023): 1–7.
- Dewi Wulandari. "Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Anggota Koperasi BMT AL-Hasanah Mandiri Sejahtera Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur." IAIN Metro, 2019.
- Faridl Widhagdha, Miftah, and Suryo Ediyono. "Case Study Approach in Community Empowerment Research in Indonesia." *Indonesian Journal of Social Responsibility Review (IJSRR)* 1, no. 1 (2022): 71–76.
- Fatmawati, Endang. "Dampak Media Sosial Terhadap Perpustakaan." *LIBRARIA: Jurnal Perpustakaan* 5, no. 1 (2017): 1.

- Fitria, Rona. "Proses Pembelajaran Dalam Setting Inklusi Di Sekolah Dasar." *Jurnal Ilmiah Pendidikan Khusus* 1 (2012): 5.
- Fitriani, Yuni. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Penyajian Konten Edukasi Atau Pembelajaran Digital." *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research* 5, no. 4 (2021): 1006–13.
- Harahap, Sri Wahyuni, Ruri Regita Br. Ginting, Muhammad Rasyidin, and Dedi Sahputra. "Komunikator Dan Komunikasi Dalam Pengembangan Organisasi." *Tabularasa: Jurnal Ilmiah Magister Psikologi* 3, no. 1 (2021): 106–14.
- Harahap, Sumper Mulia, Juni Wati Sri Rizki, and Esli Zuraidah Siregar. *Strategi Komunikasi Organisasi. Cybernetics: Journal Educational Research and Sosial Studies*. Edisi Pert. Vol. 2. Jakarta: PRENADA, 2021.
- Harfiah Ningrum, Ghosyi, Reza Dwi Firnanda, Widya Purnamasari, and Bakhrul Huda. "Optimalisasi Peluang Media Digital: Strategi Meningkatkan Fundraising Zakat Di Lembaga Taman Zakat Indonesia." *Management of Zakat and Waqf Journal (MAZAWA)* 3, no. 1 (2021): 45–62.
- Hendra, Tomi. "Media Massa Dalam Komunikasi Pembangunan." *Jurnal At-Taghyir: Jurnal Dakwah Dan Pengembangan Masyarakat Desa* 1, no. 2 (2019): 136–52.
- Herika, Diajeng, and Poppy Ruliana. "Public Relations Dalam Membina Hubungan Dengan Media." *InterKomunika* 3, no. 1 (2018): 45.
- Ilman Nur, Rahmawati Muin, Trisno Wardy Putra. "Efektifitas Strategi Fundraising Berbasis Online (Studi Kasus: Wahdah Inspirasi Zakat Kota Makassar." *AT TAWAZUN Ekonomi Islam* 2, no. 1 (2021): 26–41.
- Izza, Nurul, Sayyidina Aufa, Maulana Irfan, Arie Surya Gutama, Program Studi, Kesejahteraan Sosial, Pusat Studi Csr, and Kewirausahaan Sosial. "PENGUNAAN WEBSITE SEBAGAI STRATEGI ONLINE FUNDRAISING DI YAYASAN AL-QOMARIYAH KOTA BANDUNG The Use of Website as an Online Fundraising Strategy at Al-Qomariyah Foundation in Bandung City" 4, no. 3 (2023).
- Jaya, Pajar Hatma Indra. "Media Sosial, Komunikasi Pembangunan, Dan Munculnya Kelompok-Kelompok Berdaya." *Jurnal Kajian Komunikasi* 8, no. 2 (2020): 166.
- Khoirul Umam, Muhamad. "Lembaga Pendidikan Islam Dalam Telaah Lingkungan Strategik." *Jurnal Tinta* 1, no. 2 (2019): 16–29.
- Kusnandar, Viva Budi. "RISSC: Populasi Muslim Indonesia Terbesar Di Dunia." databoks, 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/03/rissc-populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia>.
- Lazismu D.I Yogyakarta. "Latar Belakang," 2021. <https://lazismudiy.or.id/latar->

belakang/.

Lazismu DIY. "Enam Pilar Program Lazismu DIY," n.d. <https://lazismudiy.or.id/>.

Mahyuni, and Selvia Humaira. "Strategi Penghimpunan Dana Zakat, Infaq Dan Sedekah Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Komparatif Pada Dhuâ€™afa Tersenyum Dan Lazismu Kalimantan Selatan)." *Indonesian Journal of Applied Accounting and Finance* 1, no. 2 (2021): 179–91.

Mar'atusholihah, Herlinda, Wawan Priyanto, Aries Tika Damayani, Program Studi, Pendidikan Guru, Sekolah Dasar, and Ilmu Pendidikan. "Pengembangan Media Pembelajaran Tematik Ular Tangga Berbagai Pekerjaan." *Mimbar PGSD Undiksha Vol: 7 No: (2019): 256*.

Marlia. "Strategi Media Relations Humas Dalam Membangun Good Governance Universitas RIAU." *NBER Working Papers* 2, no. 2 (2013): 89.

Maulana, Ghaffar, and Hamdani M Syam. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Penggalangan Dana (Fundraising) Oleh Lembaga Aksi Cepat Tanggap Aceh." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah* 4 (2019): 16.

Mingkid, Elfie. "Penggunaan Media Komunikasi Promosi Pariwisata Oleh Pemerintah Kota Manado." *Sosiohumaniora* 17, no. 3 (2015): 188.

Naula, Nisrina Cindy, and Aan Zainul Anwar. "Strategi Komunikasi Fundraising Organisasi Pengelola Zakat Untuk Peningkatan Perolehan Zakat." *Jurnal Ekonomi Islam* 10, no. 1 (2021): 49–61.

Nida, Fatma Laili Khoirun. "Persuasi Dalam Media Komunikasi Massa." *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam "AT-TABSYIR"* 2, no. 2 (2014): 77–95.

Nur, Emilsyah. "Peran Media Massa Dalam Menghadapi Serbuan Media Online." *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa* 02 (2021): 52.

Raharjo, R. Sumantri. "Media Relations Di Media Massa." *Profetik: Jurnal Komunikasi* 9, no. 2 (2017): 05.

———. "Strategi Komunikasi Lembaga Kemanusiaan Dalam Menggalang Dana Masyarakat (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Dompok Duafa Yogyakarta Dalam Penggalangan Dana)." *Jurnal IKON -Politeknik Indonusa* 1, no. 5 (2017): 42–58.

Rahmayani, Rani, Rita Herlina, Eli Susana, and Nela Widiastuti. "Manfaat Internet Corporate Sebagai Media Relations Hotel Java Retro & Suites." *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 1 (2019): 32–39.

Rakhmawati, Istina. "Perkembangan Media Sebagai Sarana." *AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 4, no. 1 (2016): 57.

- Rama Wijaya Kesuma Wardani. "Strategi Komunikasi Badan Amil Zakat Nasional Dalam Pengumpulan Zakat Maal." *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* Vol. 11, N (2017).
- Ratumakin¹, Regina Caeli, Yasmin Tsurayya², and I B M Surya. "Pola Komunikasi Orang Tua Dalam Pengawasan Penggunaan Media Sosial Pada Anak." *Prosiding Seminar Nasional*, 2023, 1413–22.
- Rohim, Ade Nur. "Optimalisasi Penghimpunan Zakat Melalui Digital Fundraising." *Al-Balagh : Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 4, no. 1 (2019): 59–90.
- Romli, Asep Syamsul M. *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Edited by Irwan Kurniawan and Mathori A. Elwa. Bandung: Nuansa Cendekia, 2018.
- Ruliana, Poppy. *Komunikasi Organisasi Teori Dan Studi Kasus*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014.
- Seta, Pambayun Menur. "Strategi Komunikasi PT. Kaha Event Management Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan." UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014.
- Sireger, Taufik Jafar. "Strategi Penghimpunan Dan Penyaluran Zakat, Infaq, Shadaqah Pada Lembaga Amil Zakat Infaq Shadaqah Muhammadiyah (LAZISMU) Kota Medan." *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* 4, no. 1 (2021): 1.
- Sufa, Siska Armawati, Nevrettia Christantyawati, and Raden Ayu Erni Jusnita. "Tren Gaya Hidup Sehat Dan Saluran Komunikasi Pelaku Pola Makan Food Combining." *Jurnal Komunikasi Profesional* 1, no. 2 (2017): 105–20.
- Sumarjono, Richi. "Strategi Bersaing Generik Diferensiasi Dalam Penghimpunan Dana Zakat (Studi Pada Lazismu DIY)," 2020.
- Suryana, Andri Lesmana, Reza El Akbar, and Nur Widiyasono. "Investigasi Email Spoofing Dengan Metode Digital Forensics Research Workshop (DFRWS)." *Jurnal Edukasi Dan Penelitian Informatika (JEPIN)* 2, no. 2 (2016): 111–17.
- W.H, Prayanto. "Peranan Foto Pada Perwajahan Majalah." *Imaji* 5, no. 2 (2015).
- Wa Ode & Anggi. "Strategi Fundraising Crowdfunding Untuk Pengembangan Filantropi Sosial Di Indonesia: Study Kasus Kitabisa.Com." *KAIS Kajian Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022): 1–8.
- Yuliana, Ina, and Udin Juhrocin. "PENGAJIAN (Penelitian Di Kp. Cisaranten Kulon Desa Cisaranten Kec. Arcamanik Kota Bandung." *Jimmi* 2, no. 2 (2021).
- Zamzami, and Wili Sahana. "Strategi Komunikasi Organisasi." *Journal Educational Research and Social Studies* Volume 2 N (2021): 25–37.

Elektronik dan Internet

Zulfaroh, Ahmad Naufal. "World Giving Index 2022, Indonesia Jadi Negara Paling Dermawan Di Dunia." Kompas.com, 2023. Diakses pada tanggal 9 Desember 2023 pukul 14.30.

<https://www.kompas.com/tren/read/2023/01/29/200500165/world-giving-index-2022-indonesia-jadi-negara-paling-dermawan-di-dunia?page=all>.

Badan Amil Zakat Nasional, "Donasi Baznas". Diakses pada 12 Februari 2024, pukul 11.40. <https://donasi.baznas.go.id/>.

Lazismu DIY, "Terima Kasih Sobat Lazismu, Pada Tahun 2023 Lazismu DIY Telah Menghimpun Dana Zakat, Infak, Sedekah, dan Dana Sosial Keagamaan Sebesar 45 Miliar Rupiah,". Diakses pada 12 Februari 2024 pukul 12.00. https://www.instagram.com/p/C16mOazPX9j/?img_index=1

Lazismu D.I Yogyakarta, "Latar Belakang". 2021. Diakses pada 12 Februari 2024 pukul, 14.45. <https://lazismudiy.or.id/latar-belakang/>.

Wawancara

Alfis, Anggota Badan Pengurus Lazismu DIY, "Wawancara di RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta" Senin 19 Februari 2024, pukul 11.45.

Alif Muzakki Tim Media Lazismu DIY, "Wawancara di Gedung Lazismu DIY" Kamis 15 Februari 2024, pukul 11.50.

Arifah, Bagian Keuangan Lazismu DIY, "Wawancara di Gedung Lazismu DIY" Senin 19 Februari 2024, pukul 10.30.

Eka Yuhendri, Wakil Sekretaris Badan Pengurus Lazismu DIY, "Wawancara di Gedung Lazismu DIY" Rabu 21 Februari 2024, pukul 16:00

Ikap B Kholib, Tim fundraising Lazismu DIY, "Wawancara di Gedung Lazismu DIY" Senin 19 Februari 2024, pukul 10.00

Jefri, Sekretaris Badan Pengurus Lazismu DIY, "Wawancara Melalui WhatsApp" Rabu 21 Februari 2014, pukul 15:00.

Marzuki, Manager Lazismu DIY, "Wawancara di Gedung Lazismu DIY" Senin 12 Februari 2024, pukul 10.30.

Nila Anindi, Donatur Lazismu DIY, "Wawancara Melalui WhatsApp" Selasa, 16 Februari 2024, pukul 10.00

Poppy Laksita Rini Donatur Lazismu DIY, “Wawancara Melalui WhatsApp” Selasa
16 Februari 2024, pukul 13.20

