

# STRATEGI PUBLIC RELATIONS LEMBAGA AMIL ZAKAT INFAK DAN SHODAQOH MUHAMMADIYAH (LAZISMU) TULUNGAGUNG

**Muhammad Khoirun Nizam**

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung  
[nizamlamg011@gmail.com](mailto:nizamlamg011@gmail.com)

**Fionna Christabella**

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung  
[christbellafionna@gmail.com](mailto:christbellafionna@gmail.com)

## Abstrak

Penelitian ini berfokus pada strategi public relations (PR) yang diterapkan oleh Lembaga Amil Zakat, Infak, dan Shodaqoh Muhammadiyah di Tulungagung dalam konteks meningkatnya jumlah lembaga zakat di Indonesia dan perhatian terhadap kasus penyalahgunaan dana, seperti yang terjadi pada ACT pada Juli 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi PR Lazismu Tulungagung, termasuk hambatan dan dampaknya terhadap pengumpulan dan penyaluran dana zakat, infak, dan sedekah.

Teori yang digunakan adalah teori public relations menurut Alison Theaker, yang memandang organisasi sebagai sistem kompleks yang memerlukan hubungan sehat dengan stakeholder, serta teori ketergantungan yang menyoroti pentingnya mempertahankan dukungan dari berbagai pihak. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yang berarti menghimpun, mengelola, dan menganalisis data secara kualitatif. Untuk memberikan gambaran lengkap tentang hubungan publik Lazismu Tulungagung dan juga menggunakan pendekatan studi kasus.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi PR Lazismu Tulungagung meliputi strategi korporat yang jelas, simbolisme dalam logo, konsistensi dalam identitas visual dan komunikasi, budaya perusahaan yang mencerminkan nilai-nilai seperti amanah dan profesionalisme, personalitas korporat yang kuat, dan pendekatan Reflecting Reality yang menekankan transparansi dan akuntabilitas. Strategi-strategi ini tidak hanya membantu membangun citra positif, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan dukungan dari masyarakat serta donatur.

**Kata kunci:** *Strategi Public Relations, Lazismu, Identitas Korporat*

## Pendahuluan

Semakin banyaknya lembaga zakat yang berkembang di Indonesia memudahkan untuk berzakat, akan tetapi hal tersebut menimbulkan penyalahgunaan bantuan sosial yang seharusnya di salurkan kepada orang yang berhak menerima. Seperti pada awal Juli tahun 2022, Aksi

Cepat Tangap (ACT) menjadi perhatian publik. Lembaga filantropi yang menghimpun donasi dari masyarakat untuk program kemanusiaan diduga menggelapkan dana. Informasi ini berawal



dari majalah Tempo edisi 2 Juli 2022 yang berjudul Kantong Bocor Dana Umat.<sup>1</sup>

Dalam strategi tersebut, public relation memiliki peran penting dan tidak bisa diabaikan. Menurut Frank Jefkins, publik relation adalah komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara organisasi dengan anggotanya atau organisasi dengan khalayak untuk mencapai tujuan yang sudah terencanakan.<sup>2</sup> Dalam mencapai tujuannya seorang public relations harus menyiapkan strategi dalam setiap kegiatan dan programnya, strategi penting demi menjalin hubungan yang baik antara lembaga dan untuk membentuk citra positif di masyarakat

Strategi Public Relations (PR) atau hubungan masyarakat adalah elemen penting dalam mendukung keberhasilan organisasi, termasuk lembaga filantropi seperti Lembaga Amil Zakat, Infak, dan Shodaqoh Muhammadiyah. Di tengah dinamika sosial dan ekonomi yang terus berkembang, peran Lazismu sebagai lembaga yang bertanggung jawab dalam pengumpulan dan distribusi zakat, infak, dan sedekah menjadi sangat krusial.

Lazismu adalah organisasi kelembagaan zakat yang bernaung di bawah Muhammadiyah dan memiliki khidmat terkait upaya memberdayakan masyarakat.<sup>3</sup> Hal ini dilakukan melalui program Lazismu yang meningkatkan daya guna dengan produktivitas pada dana ZIS yang diperoleh maupun dana yang didapatkan dari sikap

dermawan oleh individu, perusahaan, lembaga, ataupun instansi tertentu. Lazismu didirikan oleh Pimpinan Pusat Muhammadiyah pada tahun 2002 dan dikukuhkan oleh Menteri Agama Republik Indonesia sebagai Lembaga Amil Zakat Nasional melalui SK No.457/21 November 2002. Berdirinya Lazismu terdiri atas dua faktor. Pertama, fakta Indonesia yang berselimut dengan kemiskinan, kebodohan dan indeks pembangunan manusia yang sangat rendah. Kedua, zakat diyakini mampu bersumbangsih dalam mendorong keadilan sosial, pembangunan manusia dan mampu mengentaskan kemiskinan.<sup>4</sup> Berdirinya Lazismu sebagai institusi pengelola zakat dengan manajemen modern yang dapat menghantarkan zakat menjadi bagian penyelesaian masalah sosial masyarakat yang terus berkembang.

Kabupaten Tulungagung, sebagai salah satu wilayah dengan tingkat kepedulian sosial yang tinggi,<sup>5</sup> menghadirkan tantangan sekaligus peluang bagi Lazismu untuk mengoptimalkan perannya. Masyarakat Tulungagung dikenal dengan semangat gotong royong dan kedermawanannya, yang dapat menjadi modal sosial dalam memperkuat program-program filantropi. Di sisi lain, perkembangan teknologi dan media komunikasi menuntut Lazismu untuk mengadopsi strategi PR yang lebih modern dan efektif agar mampu menjangkau lebih

<sup>1</sup> Zulfathurrahmah Zulfathurrahmah, Ahmad Baehaqi, and Tri Jatmiko Wahyu Prabowo, 'Accountability of Islamic Non-Governmental Organizations in Indonesia: A Netnographic Study', *Jati: Jurnal Akuntansi Terapan Indonesia*, 7.1 (2024), 68–82 <<https://doi.org/10.18196/jati.v7i1.21596>>.

<sup>2</sup> Frank Jefkins and Daniel Yadin, *Public Relations (Edisi 5) Oleh Frank Jefkins Dan Daniel Yadin* (Jakarta, 2003).

<sup>3</sup> Lazismu, 'Latar Belakang', 2021 <<https://lazismu.org/view/latar-belakang>>.

<sup>4</sup> Lazismu.

<sup>5</sup> 'Baznas' <[baznas.go.id](http://baznas.go.id)>.

banyak mustahik (penerima zakat) serta muzaki (pemberi zakat).

Dalam konteks ini, strategi PR yang dijalankan oleh Lazismu Tulungagung tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya zakat, infak, dan sedekah, tetapi juga untuk membangun citra positif dan kepercayaan publik terhadap lembaga ini. Pengelolaan PR yang baik akan membantu Lazismu Tulungagung dalam menyampaikan pesan-pesan kebaikan, memotivasi masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam program-program sosial, serta memastikan transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan dana yang diterima.<sup>6</sup>

Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi PR yang diterapkan oleh Lazismu Tulungagung menjadi sangat relevan. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana Lazismu Tulungagung merancang dan melaksanakan strategi PR-nya, hambatan-hambatan yang dihadapi, serta dampak dari strategi tersebut terhadap peningkatan pengumpulan dan penyaluran dana zakat, infak, dan sedekah. Dengan memahami hal ini, diharapkan Lazismu dapat terus berinovasi dan mengembangkan pendekatan PR yang lebih efektif dan efisien, guna mewujudkan visi dan misinya dalam menyejahterakan umat.

## Kajian Pustaka

### 1.1 Pengertian Strategi *Public Relations*

Definisi strategi secara bahasa, berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* (*Stratos* artinya militer dan *ag* artinya

pemimpin) yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi pemimpin jendral.<sup>7</sup> Strategi pada hakikatnya ialah perencanaan atau manajemen untuk mencapai suatu perencanaan tersebut. Strategi selain berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan peta arah, strategi juga harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.<sup>8</sup>

Menurut Edward L. Bernays, sebagaimana dikutip Syarifuddin S. Gassing & Suryanto, public relations, adalah upaya untuk mendorong masyarakat untuk mendapatkan pemahaman yang mendukung. Selain itu, memiliki niat yang baik.<sup>9</sup> Menurut Scott M. Cultip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom, sebagaimana dikutip oleh Anwar Arifin Andipate, public relations adalah manajemen yang efektif untuk membangun dan menjaga hubungan yang baik antara masyarakat dan lembaga, yang dapat digunakan sebagai standar untuk strategi yang berhasil dan tidak berhasil.

Berdasarkan Syarifuddin S. Gassing dan Suryanto, Majelis Public Relation Dunia (The First World Asembly of PR Association, 1978) mendefinisikan public relation sebagai seni dan ilmu di bidang sosial dengan analisis tren, prediksi dampak, pendampingan dan nasehat pimpinan, dan penyampaian rencana kegiatan untuk menyediakan layanan untuk kepentingan publik dan lembaga.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa Public Relation (PR) merupakan suatu bentuk manajemen interaksi yang bertujuan untuk membangun dan memperkuat kepercayaan publik, menjaga komunikasi yang efektif dan saling pengertian, serta mendukung kerja sama

<sup>6</sup> A Wahyudi, 'Efektivitas Strategi PR Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Zakat', 8(3) (2021).

<sup>7</sup> hari setiawan & zulkiefli Mansyah Purnomo, 'Manajemen Strategi: Sebuah Konsep Pengatur', *Manajemen Strategi*, 1988, 8.

<sup>8</sup> onong uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*, 21st edn (bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007).

<sup>9</sup> T S Mulyati, 'Pesan Dakwah Dalam Strategi Komunikasi Public Relations Terhadap Peningkatan Mutu Pelayanan CV. PRASTY MANDIRI', *BULLET: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 01.5 (2022), 769-80.

antara suatu individu, lembaga, atau organisasi dengan masyarakat. Hal ini bertujuan untuk menciptakan kondisi yang menguntungkan dan saling menguntungkan bagi semua pihak serta menerima manfaat dari hubungan tersebut.

Strategi public relations merupakan bagian dari suatu rencana yang bertujuan untuk membentuk persepsi yang menguntungkan, terdapat dua elemen utama yang memainkan peran kunci dalam pelaksanaan strategi public relations:

### 1. Elemen Sasaran

Elemen sasaran ini umumnya mencakup konsumen atau publik yang memiliki persepsi yang sejalan, memberikan manfaat bagi organisasi.

### 2. Elemen Sarana

Elemen sarana ini berfungsi untuk mengarahkan penyelesaian konflik antara organisasi dan publik baik internal maupun eksternal dengan menawarkan tiga opsi alternatif, yaitu pencegahan, negosiasi, dan klarifikasi.

Dalam merancang strategi public relations, perencanaan memegang peranan penting yang mencakup berbagai aspek seperti pengorganisasian, struktur, pengawasan, arahan, dan kontrol. Hal ini diperlukan agar tujuan bersama dapat tercapai tanpa mengalami penyimpangan dari rencana yang telah ditetapkan. Setelah menetapkan tahapan dan fungsi manajemen, langkah selanjutnya adalah menetapkan tujuan yang ingin dicapai, yang sesuai dengan perencanaan yang telah

dipertimbangkan secara seksama oleh pihak organisasi terkait.

## 1.2 Jenis-jenis Strategi *Public Relations*

Menurut Alison Theacker ada beberapa strategi public relations salah satunya yaitu Corporate Identity supaya identitas perusahaan yang jelas dan dikelola dengan baik dapat memberikan dampak pada citra yang penting secara strategis, dan identitas perusahaan yang terabaikan dapat mengirimkan pesan yang salah:<sup>10</sup>

### 1. *Corporate Strategy*

Strategi korporat Salah satu isu utama manajemen identitas korporat adalah perannya dalam mencapai tujuan strategis organisasi secara keseluruhan. Tujuan rencana identitas korporat adalah untuk menentukan dan mengkomunikasikan identitas korporat untuk memenuhi tujuan strategis di masa depan.

### 2. *Symbolism*

Simbolisme Menggunakan kode budaya dan makna yang terkait, para desainer memilih warna, bentuk, dan jenis huruf tertentu untuk memancing respons emosional tertentu atau untuk mengkonotasikan makna tertentu. Sebagai contoh, jenis huruf serif seperti Times New Roman yang digunakan pada lembaran koran (pers 'berkualitas') memiliki konotasi tradisi, umur panjang, dan kualitas. Jenis huruf sans serif, yang disukai oleh tabloid, sering

<sup>10</sup> Alison Theaker, *The Public Relations Handbook* (Routledge, 2001)  
<<https://books.google.co.id/books?id=0ak34xnZU>



dianggap sebagai bentuk modernitas.

3. *Consistency*

Konsistensi Untuk memastikan bahwa identitas visual mengkomunikasikan pesan yang dirancang dengan susah payah, identitas tersebut harus diterapkan secara konsisten di semua media. Jadi, panduan 'gaya rumah' dikembangkan untuk mengontrol setiap aspek aplikasi, dari nomor Pantone (mewakili warna yang tepat) hingga jenis huruf. Namun tidak semua organisasi ingin merepresentasikan diri mereka sebagai unit yang homogen.

4. *Corporate Culture*

Perilaku sebuah organisasi mencerminkan, atau tercermin dalam, budayanya (terkadang disebut sebagai 'cara kita melakukan sesuatu di sini'). Mengubah budaya organisasi untuk meningkatkan kinerja dalam ekonomi global kita adalah subjek dari seluruh industri 'perubahan budaya.

5. *Corporate Personality*

Kepribadian korporat terdiri dari sejarah, budaya, nilai-nilai dan keyakinan organisasi (yang mendorong filosofi, misi dan strateginya) yang direalisasikan melalui staf, sistem struktur, produk dan atau layanannya.

6. *Reflecting Reality*

Keasyikan kita dengan, dan ketergantungan kita pada, citra memiliki implikasi penting bagi studi dan praktik komunikasi korporat. Citra tanpa hubungan yang jelas atau pasti dengan 'realitas' mungkin menjadi bentuk yang dominan dalam komunikasi publik eksternal dan internal perusahaan.

## Metode Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan studi kasus, yang menekankan eksplorasi sistem terbatas pada satu atau beberapa kasus secara menyeluruh. Metode ini juga melibatkan penggalian data mendalam yang melibatkan berbagai sumber (informan) yang diperlukan untuk tujuan penelitian.<sup>11</sup> Studi kasus dilakukan pada sistem satu-satunya, yang dapat berupa program, kegiatan, peristiwa, atau sekelompok orang yang berada pada kondisi dan keadaan tertentu.

Peneliti juga menggunakan paradigma konstruktivisme, yaitu paradigma yang menganggap realitas itu ada sebagai konstruksi dari kemampuan berpikir seseorang.<sup>12</sup> Paradigma ini menganggap bahwa kenyataan itu hanya bisa dipahami dalam bentuk jamak, berupa konstruksi mental yang dapat diraba, berbasis sosial, dan pengalaman yang bersikap lokal dan spesifik.

<sup>11</sup> Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Salaemba Humanika, 2011) <<https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/214422/metodologi-penelitian-kualitatif>>.

<sup>12</sup> Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori Dan Praktik* (PT. Bumi Aksara, 2013) <<https://books.google.co.id/books?cad=0&hl=id&id=AqSAEAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>>.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yang berarti menghimpun, mengelola, dan menganalisis data secara kualitatif.<sup>13</sup> Untuk memberikan gambaran lengkap tentang hubungan publik Lazismu Tulungagung, format deskriptif ini digunakan. Dalam penelitian sosial, pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan, meringkas, dan menggambarkan berbagai kondisi, situasi, atau realitas sosial yang menjadi subjek penelitian. Dalam kasus ini, penelitian ini tentang hubungan publik Lazismu Tulungagung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan realitas tersebut sebagai karakteristik, karakter, model, sifat, atau gambaran dari kondisi, situasi, atau fenomena tertentu.

## Hasil dan Pembahasan

### *Corporate Strategy*

Strategi korporat yang menjadi landasan bagi keseluruhan organisasi. Konsep strategi korporat mencakup visi, misi, nilai inti, serta arah umum yang diambil oleh perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjangnya. Strategi korporat merujuk pada keputusan-keputusan tingkat perusahaan yang membentuk arah keseluruhan organisasi, termasuk diversifikasi bisnis, integrasi vertikal, alokasi sumber daya, dan hubungan dengan berbagai unit bisnis.

Lazismu sendiri mempunyai visi misi yang jelas yakni menjadi lembaga amil zakat terpercaya dan punya misi

diantaranya optimalisasi pengelolaan ZISKA yang amanah, profesional dan transparan, Optimalisasi Pendayagunaan ZISKA yang kreatif, inovatif dan produktif, Optimalisasi pelayanan donatur. Dengan adanya visi misi tersebut Lazismu mempunyai tagline “memberi untuk negeri”. Dengan semangat memberi dan berbagi, kita bisa menjadi faktor penting dalam setiap perubahan melalui kebaikan yang kita tanam, sekecil apapun. Dan juga mempunyai budaya kerja amanah, profesional, transparan, melayani, kreatif, sinergi.

### *Symbolism*

Melalui penggunaan kode budaya dan makna yang terkait, para desainer memilih warna, bentuk, dan jenis huruf tertentu untuk memancing respons emosional tertentu atau untuk mengkonotasikan makna tertentu. Mengembangkan simbol adalah masalah yang sangat kompleks. Selain mempertimbangkan aspek teknis, kreatif, mode, dan biaya, penting untuk menghindari konotasi yang tidak menyenangkan. Sebenarnya sangat sulit untuk membuat sesuatu yang akan merangkum konsep di balik organisasi, yang tidak akan ketinggalan zaman, fleksibel, dan murah, dan yang akan membangkitkan perasaan kuat dan positif pada semua orang yang berhubungan dengannya.

<sup>13</sup> Burhan Bugin, *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF: Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. (kencana, 2005)

<[https://scholar.google.co.id/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=en&user=uZZFJ-0AAAAJ&citation\\_for\\_view=uZZFJ-0AAAAJ:1sJd4Hv\\_s6UC](https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=uZZFJ-0AAAAJ&citation_for_view=uZZFJ-0AAAAJ:1sJd4Hv_s6UC)>.

Tentu saja, simbol dalam organisasi lebih dari sekadar elemen desain, seperti logo. Ini mencakup kehadiran dan penyebaran simbol status, seperti tempat parkir, karpet mewah, dan kamar kecil eksekutif. Selanjutnya, elemen ini akan dibahas sebagai bagian dari pertimbangan budaya organisasi.

Logo LAZISMU secara visual terdiri dari 8 butir padi yang tersusun melingkar, 1 butir padi mengarah ke atas sebagai simbol Tauhid juga sedekah terbaik ke Allah yang akan tumbuh menjadi 7,700, dst (digambarkan dengan 7 butir padi lainnya yang saling terkait). 8 butir padi juga memberi makna memberi manfaat ke 8 arah mata angin seluruh penjuru dunia perlambang Rahmatan lil Alamiin. Warna oranye melambangkan warna matahari yang mengacu pada Muhammadiyah, sekaligus spirit dan passion untuk berlomba-lomba dalam kebaikan (fastabiqul khoirat).

Logo LAZISMU terdiri dari logotype “lazismu”, logogram/ simbol “8 bulir padi”. Logogram dan logotype tersebut merupakan satu kesatuan logo yang tidak boleh dipisahkan dalam komposisi dan proporsinya. Sedangkan pada strapline dapat disesuaikan dengan kebutuhan, dan dapat berupa:

- Tagline “memberi untuk negeri”
- Keterangan “lembaga amil zakat nasional”
- Alamat website [www.lazismu.org](http://www.lazismu.org)
- Nama kantor (Wilayah, Daerah, KLL), misalnya “jatim, jakarta, bandung, yogyakarta, dst.”

### *Consistency*

Identitas visual harus diterapkan secara konsisten di semua media untuk memastikan bahwa pesan yang dibuat dengan susah payah dikomunikasikan. Oleh karena itu, pedoman "gaya rumah" dibuat untuk mengatur semua aspek aplikasi, mulai dari nomor Pantone (yang menunjukkan warna yang tepat) hingga jenis huruf. Namun, tidak semua organisasi ingin digambarkan sebagai kelompok yang sama. Identitas organisasi harus menunjukkan bahwa beberapa di antaranya terdesentralisasi.

Kegiatan merupakan bentuk pelaksanaan dari tugas yang diberikan. Oleh karena itu, kegiatan public relations adalah pelaksanaan tugas seorang public relation untuk mencapai tujuan organisasi, serta menjalankan fungsi dan perannya secara menyeluruh. Tantangan utama dalam kegiatan public relations adalah bagaimana memperluas jangkauan program organisasi kepada masyarakat dan mendapatkan pengakuan serta penerimaan dari publik dan masyarakat. Kegiatan PR melibatkan komunikasi menggunakan berbagai simbol, baik verbal maupun nonverbal, seperti berikut:

#### a. Hubungan dengan Media

Di era modern, media memainkan peran penting dalam menyebarkan berita dan informasi dari berbagai pihak yang berkepentingan. Mereka berfungsi sebagai jembatan bagi masyarakat untuk memperoleh informasi, tetapi juga berfungsi sebagai penyebar informasi tertentu untuk kepentingan

pihak tertentu. Berbagai jenis media massa, seperti pemberitaan yang selalu di update di portal PWMU.co, memainkan media sosial seperti instagram, facebook dan WhatsApp Blast. semakin berkembang pesat di zaman sekarang. karena media sangat penting untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi yang benar dalam kehidupan sehari-hari kita.

Public relations sangat penting untuk menjaga hubungan dengan media. Hal ini penting karena media dapat dengan mudah mendapatkan sumber berita berkualitas, dan organisasi dapat mempublikasikan dirinya di media yang bersangkutan. Untuk itu, public relations Lazismu Tulungagung terus berhubungan baik dengan berbagai media dan mengajak mereka untuk berpartisipasi dalam kegiatan pemberdayaan Lazismu Tulungagung. Tujuan menjaga hubungan baik dengan berbagai media ini adalah agar media yang bersangkutan dapat memberi tahu orang lain tentang program pengembangan sosial Lazismu Tulungagung.

#### b. Hubungan dengan Komunitas dan Organisasi Masyarakat (ORMAS)

Dalam rangka menjaga citra positif program pengembangan sosial di mata masyarakat, Lazismu Tulungagung menggunakan kegiatan public relations guna membangun hubungan baik dengan komunitas dan organisasi masyarakat (ormas) yang ada seperti ormas Kemahasiswaan seperti Himpunan Mahasiswa Islam dan Ikatan

Mahasiswa Muhammadiyah dan organisasi Muhammadiyah. Sedangkan juga bekerja sama dengan komunitas Tuli Tulungagung dan Komunitas Mobil hijet Tulungagung. Pengembangan hubungan dengan komunitas atau ormas ini menunjukkan kepedulian lembaga atau bisnis terhadap lingkungan sekitarnya. Selain itu, hal ini juga berfungsi sebagai bentuk apresiasi Lazismu Tulungagung kepada komunitas atau organisasi masyarakat.

Dengan kegiatan ini, Lazismu Tulungagung menunjukkan bahwa mereka tidak hanya mengambil keuntungan dari mereka, tetapi juga peduli dan ingin berbagi apa yang mereka peroleh dari lingkungan yang dimiliki bersama. Selain itu, diharapkan dengan kegiatan ini masyarakat lebih mengenal siapa Lazismu Tulungagung dan apa yang telah mereka lakukan.

#### c. *Public Expose*

*Public expose* merupakan metode untuk menjelaskan perkembangan dan kinerja lembaga kepada publik. Tujuannya adalah memberikan informasi mengenai rincian dana yang telah disalurkan oleh Lazismu Tulungagung kepada masyarakat dhuafa. Kegiatan public expose pada tahun 2022 memperlihatkan bahwa Lazismu Tulungagung memperoleh predikat Wajar Tanpa Pengecualian (WTP) dari hasil audit tahun 2021.

Predikat Wajar Tanpa Pengecualian (WTP) adalah predikat tertinggi dalam



bidang Audit yang artinya bebas dari keuangan dan tidak jujur serta lengkapnya laporan. Sehingga hal ini bisa menjadi bahan kita selaku humas Lazismu Tulungagung guna untuk meningkatkan Citra positif.

d. Pembuatan *Press Release*

*Press release* adalah kisah atau skenario berita yang disampaikan oleh praktisi public relations ke media. Subtansi dan gaya penulisannya harus netral, faktual, dan bebas iklan. Pokok masalah harus dijelaskan pada kalimat pertama. Paragraf pembuka harus menyampaikan isi berita secara keseluruhan, termasuk intisari artikel, terlepas dari kenyataan bahwa itu adalah satu-satunya materi yang tersedia.

Press release adalah salah satu teknik persuasi pers yang paling dasar. Oleh karena itu, press release adalah topik terbaik untuk memulai diskusi tentang teknik persuasi. Keuntungan dari kegiatan ini adalah Anda dapat mengirimkan pesan ke lebih banyak publikasi dengan sedikit tulisan. Namun, kekurangan dari kegiatan ini adalah bahwa metode ini telah digunakan secara luas, sehingga wartawan hanya menerima press release dan menggunakan sebagian kecil saja. Press release harus bersaing dengan lembaga lain. Press release yang dibuat oleh public relations Lazismu Tulungagung. setiap kali ada kegiatan yang terkait dengan Lazismu Tulungagung.

Melalui kegiatan-kegiatan ini, public relations Lazismu Tulungagung berusaha untuk mempertahankan kredibilitas, transparansi, dan citra yang positif dari masyarakat. Kegiatan-kegiatan ini juga diharapkan dapat meningkatkan kedekatan dan kepercayaan publik kepada lembaga atau perusahaan. Dengan demikian, lembaga atau perusahaan akan memiliki hubungan yang baik dengan publik dan menciptakan citra yang baik di mata publik.

### ***Corporate Culture***

*Corporate culture*, atau budaya perusahaan, adalah sekumpulan nilai, keyakinan, norma, dan praktik yang menjadi landasan operasional sebuah organisasi. Budaya ini mempengaruhi bagaimana karyawan berpikir, bertindak, dan berinteraksi baik di dalam maupun di luar organisasi. *Corporate culture* dapat didefinisikan sebagai sistem nilai dan keyakinan yang dianut oleh anggota organisasi yang mempengaruhi cara mereka berperilaku dan mengambil keputusan. Budaya ini berkembang dari sejarah, misi, visi, dan strategi organisasi serta dipengaruhi oleh para pemimpinnya.

Lazismu (Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Shadaqah Muhammadiyah) memiliki budaya kerja yang mencerminkan nilai-nilai inti organisasi. Berikut adalah penjelasan mengenai budaya kerja Lazismu berdasarkan enam nilai utama: Amanah, Profesional, Transparan, Melayani, Kreatif, dan Sinergi.

a. Amanah

Amanah berarti dapat dipercaya dan bertanggung jawab dalam menjalankan tugas serta pengelolaan zakat, infaq, dan shadaqah. Setiap pegawai Lazismu berkomitmen untuk menjaga integritas, tidak menyalahgunakan kepercayaan yang diberikan oleh donatur, dan memastikan bahwa dana yang diterima disalurkan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

## b. Profesional

Profesionalisme mencakup kompetensi, keterampilan, dan sikap kerja yang tinggi dalam melaksanakan tugas. Pegawai Lazismu selalu meningkatkan kapasitas dan kapabilitas diri melalui pelatihan dan pengembangan, serta menjalankan tugas dengan standar tinggi untuk mencapai hasil terbaik.

## c. Transparan

Transparansi berarti keterbukaan dalam setiap proses dan pelaporan, sehingga semua pihak dapat mengakses informasi dengan jelas dan akurat. Lazismu menyediakan laporan keuangan yang terbuka untuk umum, menggunakan teknologi informasi untuk memudahkan akses data, dan memastikan setiap pengelolaan dana dapat dipertanggungjawabkan secara jelas.

## d. Melayani

Melayani mencerminkan dedikasi dalam memberikan pelayanan terbaik kepada donatur dan mustahik (penerima zakat). Pegawai Lazismu bekerja

dengan penuh empati, berorientasi pada kebutuhan dan kepuasan para penerima manfaat serta donatur, dan berusaha memberikan solusi yang optimal dan cepat.

## e. Kreatif

Kreativitas berarti kemampuan untuk menciptakan dan mengimplementasikan ide-ide baru dalam program dan layanan. Lazismu mendorong inovasi dalam program pemberdayaan masyarakat, mencari cara-cara baru untuk mengoptimalkan penggalangan dan penyaluran dana, serta selalu terbuka terhadap perubahan dan pembaruan.

## f. Sinergi

Sinergi adalah kolaborasi dan kerja sama yang harmonis baik internal maupun eksternal. Lazismu menjalin kemitraan strategis dengan berbagai pihak, baik itu pemerintah, swasta, maupun lembaga lain, untuk mencapai tujuan bersama dalam mengentaskan kemiskinan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Di internal, sinergi antar tim dan individu diutamakan untuk mencapai efisiensi dan efektivitas kerja.

Dengan menerapkan keenam nilai budaya kerja ini, Lazismu berkomitmen untuk menjalankan tugas dan tanggung jawabnya secara maksimal dan bermanfaat bagi masyarakat luas.

## *Corporate Personality*

*Corporate personality* adalah karakteristik unik yang dimiliki oleh sebuah organisasi yang membedakannya dari organisasi lain. Ini mencakup nilai-nilai inti, visi, misi, budaya kerja, dan cara organisasi tersebut berinteraksi dengan publik. *Corporate personality* yang kuat membantu membangun kepercayaan dan loyalitas di antara para pemangku kepentingan dan menciptakan citra positif di mata publik.

Pentingnya *Corporate personality* dalam strategi public relations adalah karena hal ini memiliki peran yang krusial pertama, identitas yang konsisten *Corporate personality* membantu memastikan bahwa semua komunikasi dan aktivitas PR mencerminkan identitas dan nilai-nilai inti organisasi. Ini menciptakan konsistensi yang penting untuk membangun citra yang kuat dan dapat dikenali.

Kedua, Membangun Kepercayaan dan loyalitas ketika publik dan pemangku kepentingan melihat bahwa organisasi memiliki kepribadian yang konsisten dan dapat dipercaya, mereka lebih cenderung untuk mendukung dan mempercayai organisasi tersebut. Ketiga, diferensiasi dari kompetitor *Corporate personality* membantu membedakan organisasi dari pesaing. Dalam konteks Lazismu Tulungagung, memiliki *corporate personality* yang kuat membantu menunjukkan nilai-nilai Islami dan komitmen terhadap kegiatan sosial dan kemanusiaan.

*Corporate personality* memainkan peran penting dalam strategi PR Lazismu Tulungagung. Dengan mengembangkan

dan mengelola *corporate personality* yang kuat, Lazismu Tulungagung mampu membangun kepercayaan dan loyalitas di antara pemangku kepentingan, serta menciptakan citra positif di mata publik. Implementasi *corporate personality* yang konsisten melalui berbagai kegiatan komunikasi dan sosial membantu Lazismu Tulungagung mencapai visi dan misinya sebagai lembaga filantropi yang terpercaya dan amanah.

### ***Reflecting Reality***

*Reflecting Reality* adalah pendekatan dalam komunikasi dan hubungan masyarakat (*public relations*) yang bertujuan untuk menampilkan realitas sebenarnya dari suatu organisasi atau entitas kepada publik. Di Lazismu Tulungagung, strategi ini diterapkan untuk membangun citra yang transparan, akuntabel, dan terpercaya di mata masyarakat.

#### a. Tranparansi Dan Akuntabilitas

Lazismu Tulungagung menekankan pentingnya transparansi dalam semua aktivitasnya. Ini berarti memberikan informasi yang jelas dan jujur tentang bagaimana dana donasi digunakan, program apa saja yang sedang berjalan, serta dampak nyata yang telah dihasilkan dari kegiatan tersebut.

Audit Eksternal Mengundang auditor independen untuk memeriksa dan memvalidasi laporan keuangan guna memastikan bahwa semua transaksi sesuai dengan standar akuntansi yang berlaku dan bebas dari penyimpangan.

b. Komunikasi yang efektif dan terbuka

Membangun komunikasi yang terbuka dan dua arah antara Lazismu Tulungagung dan para pemangku kepentingan, termasuk donatur, penerima manfaat, serta masyarakat luas.

Memanfaatkan platform media sosial dan website resmi untuk memberikan update terbaru mengenai program dan kegiatan yang sedang berlangsung. Ini juga menjadi sarana bagi masyarakat untuk memberikan masukan atau pertanyaan.

c. Cerita dari Lapangan

Menampilkan kisah nyata dari para penerima manfaat sebagai bukti konkret dari dampak positif yang dihasilkan oleh program-program Lazismu Tulungagung. Mempublikasikan testimoni dan kisah sukses dari penerima manfaat untuk menunjukkan hasil nyata dari upaya yang dilakukan. Video Dokumentasi Membuat dan menyebarkan video dokumentasi yang menggambarkan kegiatan di lapangan dan perubahan yang dialami oleh masyarakat berkat bantuan yang diberikan.

Dengan menerapkan strategi "*Reflecting Reality*", Lazismu Tulungagung dapat membangun kepercayaan dan dukungan yang lebih kuat dari masyarakat dan donatur, serta memastikan bahwa

semua aktivitasnya berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip transparansi dan akuntabilitas.<sup>14</sup>

## Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis pada halaman - halaman sebelumnya mengenai strategi public relations Lembaga Amil Zakat Infak dan Shodaqoh Muhammadiyah (LAZISMU) Tulungagung, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Strategi Korporat, Menjelaskan bahwa strategi korporat adalah landasan bagi keseluruhan organisasi, mencakup visi, misi, nilai inti, dan arah umum yang diambil oleh perusahaan. Lazismu memiliki visi dan misi yang jelas untuk menjadi lembaga amil zakat terpercaya dengan tagline "memberi untuk negeri", serta budaya kerja yang mencerminkan nilai-nilai seperti amanah, profesionalisme, transparansi, dan pelayanan.
2. Symbolisme, Menyoroti pentingnya simbolisme dalam menciptakan identitas visual yang kuat dan mengkomunikasikan makna tertentu. Logo Lazismu, dengan 8 butir padi yang melambangkan nilai-nilai Islami dan semangat berlomba-lomba dalam kebaikan, merupakan contoh efektif dari simbolisme yang mengkomunikasikan pesan organisasi..

<sup>14</sup> Archester Houston and others, 'The Public Relation Handbook', Office, 2018, 1-19.

3. Konsistensi, Menekankan bahwa identitas visual harus diterapkan secara konsisten di semua media untuk memastikan komunikasi yang efektif. Lazismu memastikan konsistensi dalam identitasnya melalui pedoman "gaya rumah" dan penyebaran pesan yang konsisten melalui berbagai saluran komunikasi.
4. Budaya Perusahaan, Menjelaskan bahwa budaya perusahaan mencakup nilai-nilai, keyakinan, norma, dan praktik yang menjadi landasan operasional organisasi. Lazismu memiliki budaya kerja yang mencerminkan nilai-nilai seperti amanah, profesionalisme, transparansi, pelayanan, kreativitas, dan sinergi.
5. Personalitas Korporat, Merupakan karakteristik unik yang membedakan organisasi dari yang lain, mencakup nilai-nilai inti, visi, misi, budaya kerja, dan interaksi dengan publik. Lazismu menunjukkan personalitas korporat yang kuat melalui komitmen terhadap nilai-nilai Islami, kegiatan sosial, dan kemitraan dengan berbagai pihak.
6. Refleksi Realitas, Pendekatan komunikasi yang menampilkan realitas sebenarnya dari organisasi kepada publik. Lazismu menerapkan strategi ini melalui transparansi dalam aktivitas, audit eksternal, komunikasi terbuka, dan menampilkan kisah sukses dari penerima manfaat sebagai bukti dampak positif dari program-programnya.

Keseluruhan, halaman ini memberikan gambaran yang komprehensif tentang bagaimana Lazismu Tulungagung menjalankan operasinya dengan menggunakan strategi korporat yang terdefinisi baik, mengkomunikasikan identitas melalui simbolisme yang kuat, menjaga konsistensi dalam komunikasi, membentuk budaya perusahaan yang terarah, menunjukkan personalitas korporat yang unik, dan merefleksikan realitas melalui transparansi dan komunikasi terbuka.

#### Daftar Pustaka

'Baznas' <baznas.go.id>

Bugin, Burhan, *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF: Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya.* (kencana, 2005)  
<[https://scholar.google.co.id/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=en&user=uZZFJ-0AAAAJ&citation\\_for\\_view=uZZFJ-0AAAAJ:1sJd4Hv\\_s6UC](https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=uZZFJ-0AAAAJ&citation_for_view=uZZFJ-0AAAAJ:1sJd4Hv_s6UC)>

Effendy, onong uchjana, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*, 21st edn (bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007)

Gunawan, Imam, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori Dan Praktik* (PT. Bumi Aksara, 2013)  
<<https://books.google.co.id/books?cad=0&hl=id&id=AqSAEAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>>

Herdiansyah, Haris, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Salaemba Humanika, 2011)  
<<https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/214422/metodologi-penelitian-kualitatif>>



Houston, Archeater, Organizational Systems Division, Total Quality, and Leadership Office, 'The Public Relation Handbook', *Office*, 2018, 1–19

Jefkins, Frank, and Daniel Yadin, *Public Relations (Edisi 5) Oleh Frank Jefkins Dan Daniel Yadin* (jakarta, 2003)

Lazismu, 'Latar Belakang', 2021  
<<https://lazismu.org/view/latar-belakang>>

Mulyati, T S, 'Pesan Dakwah Dalam Strategi Komunikasi Public Relations Terhadap Peningkatan Mutu Pelayanan CV. PRASTY MANDIRI', *BULLET: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 01.5 (2022), 769–80

Purnomo, hari setiawan & zulkiefli Mansyah, 'Manajemen Strategi: Sebuah Konsep Pengatur', *Manajemen Strategi*, 1988, 8

Theaker, Alison, *The Public Relations Handbook* (Routledge, 2001)  
<<https://books.google.co.id/books?id=0ak34xnZUmAC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>>

Wahyudi, A, 'Efektivitas Strategi PR Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Zakat', 8(3) (2021)

Zulfathurrahmah, Zulfathurrahmah, Ahmad Baehaqi, and Tri Jatmiko Wahyu Prabowo, 'Accountability of Islamic Non-Governmental Organizations in Indonesia: A Netnographic Study', *Jati: Jurnal Akuntansi Terapan Indonesia*, 7.1 (2024), 68–82  
<<https://doi.org/10.18196/jati.v7i1.21596>>