

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Profil NU Care-LAZISNU Kabupaten Kudus

Nama : NU Care-LAZISNU Kabupaten Kudus
 Alamat : Jalan Pramuka No. 21, Wergu Wetan,
 Kecamatan Kota, Kabupaten Kudus,
 Provinsi Jawa Tengah 59318
 Telepon : 0811-2893-345

2. Sejarah Berdirinya NU Care – LAZISNU Kudus

Lembaga Amal Zakat, Infaq, Sedekah Nahdlatul Ulama (LAZISNU) didirikan pada tahun 2004 berdasarkan keputusan Mukhtar NU ke-31 yang diselenggarakan di Solo, Jawa Tengah. Ketua pertama PP LAZISNU adalah Prof. H. Fathurrohman Rauf, M.A., seorang akademisi dari Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta.

Pada tahun 2005, LAZISNU secara resmi diakui di dunia perbankan dengan diterbitkannya Surat Keputusan (SK) Menteri Agama No. 65/2005. Pada tahun 2010, Mukhtar NU ke-32 memutuskan untuk mengganti nama LAZISNU menjadi Lembaga Amil Zakat (LAZNU). Namun, nama tersebut kemudian dikembalikan menjadi LAZISNU karena sudah diakui secara hukum oleh SK Menteri Agama No. 65/2005. Dalam muktamar NU ke-32 di Makassar, KH. Masyhuri diamanatkan sebagai ketua PP LAZISNU periode 2010-2015, menggantikan Prof. H. Fathurrohman Rauf. Pada muktamar NU ke-33 di Jombang tahun 2015, Samsul Huda diangkat sebagai Ketua PP LAZISNU. LAZISNU yang berpusat di Jakarta terus berkembang dan tidak hanya beroperasi di tingkat PBNU, tetapi juga di tingkat daerah. Sejumlah Pimpinan Wilayah dan Pimpinan Cabang telah mendirikan LAZISNU di berbagai daerah, mengumpulkan dana zakat dan sedekah dari dermawan, muzaki, munfiq, serta CSR, dan menyalurkannya kepada mustahik.

LAZISNU Kudus didirikan pada tahun 2013, tepatnya pada bulan Oktober, di akhir kepengurusan PC NU Kudus yang dipimpin oleh K.H. Chusnan periode 2008-2013. Dalam keputusan yang diambil, Sholichin ditunjuk sebagai

Ketua dan Sya'roni Suyanto sebagai Direktur. Pada tanggal 8 Desember 2013, PC NU Kudus mengadakan Konferensi Cabang (KONFERCAB), di mana kepengurusan PC LAZISNU Kudus yang baru berdiri digantikan dengan kepengurusan baru yang mengamanatkan Sya'roni Suyanto sebagai Ketua, menggantikan Sholichin. PC LAZISNU Kudus menerima SK dari PP LAZISNU pada bulan Desember 2013 dan secara terus-menerus melakukan sosialisasi untuk memperkenalkan lembaga ini kepada masyarakat agar lebih dikenal.

Pada bulan Juni 2014, Lembaga Amal Zakat, Infaq, Shadaqah Nahdlatul Ulama (LAZISNU) yang merupakan salah satu lembaga NU, bertugas mengumpulkan, mengelola, dan menyalurkan zakat, infaq, dan shadaqah kepada para mustahik. NU Care LAZISNU cabang Kudus, yang berdiri pada bulan Oktober 2013, berlokasi di Jalan Pramuka No. 20, Wergu Wetan, Kecamatan Kota, Kabupaten Kudus. SK kepengurusan dari PC LAZISNU Kudus di bawah pimpinan Sya'roni Suyanto telah diterbitkan oleh PP LAZISNU Pusat dan diserahkan pada tanggal 8 Juni 2014. Namun, LAZISNU Kudus memiliki perbedaan dari ketentuan pusat, terutama dalam nama, di mana LAZISNU Kudus menyebut dirinya sebagai Lembaga Amal, bukan Amil. Hal ini berdasarkan arahan dari Dewan Syari'ah dan para kiai, karena untuk menjadi amil diperlukan syarat-syarat tertentu, termasuk penetapan oleh Presiden RI dan persetujuan dari kiai NU di Kudus. Dengan SK yang telah diterima, LAZISNU Kudus semakin aktif dalam menata lembaganya, memperkuat jaringan dengan pusat, dan merencanakan program-program kerja sebagai langkah awal dalam melaksanakan kegiatan.

Pada tahun 2015, LAZISNU Kudus bertekad untuk menjadi lembaga yang terpercaya dalam mengelola dana zakat, infaq, dan sedekah (ZIS). Keyakinan ini diwujudkan melalui berbagai program utama seperti NU SMART, NU PRENEUR, NU SKILL, dan NU CARE. Lembaga sosial ini didirikan sebagai respons terhadap meningkatnya kesenjangan sosial antara kaya dan miskin, melemahnya ekonomi umat Islam di kalangan masyarakat kurang mampu, serta rendahnya kepedulian sosial. Para pengurus NU

mendirikan LAZISNU untuk membantu kaum dhuafa di Kabupaten Kudus, menyediakan fasilitas untuk memberdayakan masyarakat yang kurang mampu, dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya zakat, infaq, dan sedekah. Selain itu, LAZISNU Kudus melaksanakan program kerja dengan menempatkan kaleng INUK (Infaq NU Kudus) pada pengurus NU di tingkat ranting, MWC, dan UPZIS atau donatur di tingkat ranting.¹

3. Visi dan Misi

a. Visi NU Care-LAZISNU Kudus

Visi dari NU Care-LAZISNU Kudus adalah Bertekad menjadi lembaga pengelola dana masyarakat (zakat, infaq, sedekah, CSR, dan lain sebagainya) agar dikelola dengan amanah serta profesional untuk kemandirian umat.

b. Misi NU Care-LAZISNU Kudus

Untuk mencapai Visi nya, Misi yang dilakukan oleh NU Care-LAZISNU Kudus yaitu:

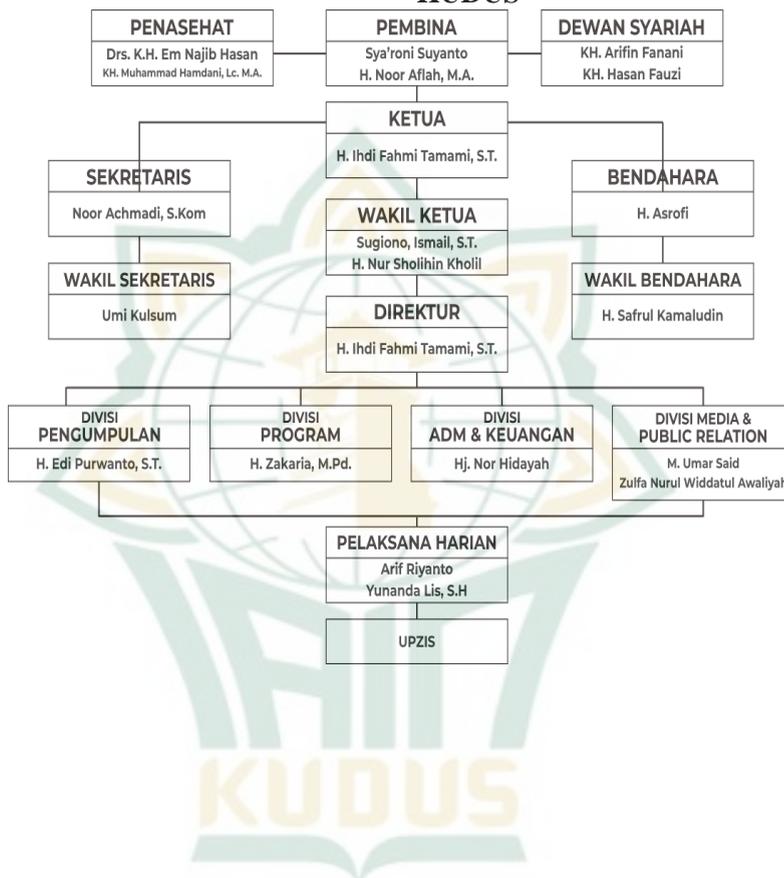
- a) Mendorong kesadaran masyarakat dalam mengeluarkan zakat, infaq, shodaqoh dengan rutin dan tetap.
- b) Mengumpulkan dan mendayagunakan dana ZIS secara transparan, profesional, dan tepat sasaran.
- c) Menyelenggarakan program pemberdayaan masyarakat untuk mengatasi masalah kemiskinan, minimnya akses pendidikan, tingkat pengangguran, serta kesehatan yang layak.²

¹ LAZISNU Kudus, "Annual Report 2015," 2015.

² LAZISNU Kudus.

4. Struktur Organisasi

Gambar 4.1
STRUKTUR ORGANISASI NU CARE – LAZISNU KUDUS³



³ LAZISNU Kudus, “Annual Report 2022,” 2022.

B. Deskripsi Data Penelitian

Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh (LAZISNU) Kabupaten Kudus memiliki beberapa program kerja yang dikelompokkan menjadi 4 pilar, seperti apa yang disampaikan Ketua NU Care-LAZISNU Kudus, H. M. Ihdhi Fahmi, S.T. pada saat wawancara dilakukan. Program yang dilakukan oleh NU Care-LAZISNU Kudus berorientasi pada kemaslahatan umat, program-program yang dilakukan yang bertumpu pada 4 pilar program, yaitu NU Care Cerdas, NU Care Berdaya, NU Care Sehat, dan NU Care Damai, program yang dilakukan atas 4 dasar pilar tersebut nantinya akan disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, misalnya program beasiswa santri, program alat bantu jalan, bantuan korban banjir dan zakat produktif untuk UMKM.⁴

Dalam pelaksanaan program-program tersebut tidak terlepas dari publikasi informasi, baik pra, proses maupun pasca, maka dari itu sejak periode 2019 LAZISNU Kudus mulai berfokus untuk memperkenalkan LAZISNU sebagai Lembaga sosial untuk orang awam diluar Nadhlatul Ulama. Hal ini butuh effort dan konsep yang matang sehingga perlu sebuah tim yang jelas untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat awam pentingnya lembaga sosial zakat infaq shodaqoh. Tugasnya adalah untuk memberikan pemahaman secara kontinyu supaya LAZISNU Kudus akan semakin dikenal masyarakat yang akhirnya akan terjalin komunikasi yang baik dan kehadiran LAZISNU dimasyarakat akan dinantikan.⁵

Lebih dikenal oleh masyarakat menjadi pencapaian yang diinginkan dari adanya *public relations* NU Care-LAZISNU Kabupaten Kudus, *public relations* diharapkan dapat memperkenalkan LAZISNU kepada masyarakat awam dengan berbagai macam media yang digunakan, baik *online* maupun *offline*. Gerakan *online public relations* LAZISNU Kudus sudah banyak dilakukan dalam berbagai sosial media, hubungan kelembagaan dengan media nasional sering dilakukan, dalam melakukan gerakan ini cukup dianggap berhasil dalam hal pemberitaan positif, namun untuk fundrising-nya masih butuh

⁴ Ihdhi Fahmi Tamami, wawancara oleh peneliti, 6 Juni 2024, wawancara 2, transkrip.

⁵ Ihdhi Fahmi Tamami.

waktu agar lebih memiliki dampak yang positif, Sementara gerakan secara *offline public relations* LAZISNU Kudus belum terlalu massif dilakukan, saat ini yang diharapkan dari gerakan secara *offline* adalah mengadakan kegiatan *gathering* bersama komunitas khususnya di luar Organisasi Nahdlatul Ulama.⁶

Memperkenalkan suatu lembaga untuk masyarakat umum tidak mudah, maka dari itu LAZISNU Kabupaten Kudus mempunyai beberapa strategi yang dilakukan oleh *public relations* untuk memperkenalkan LAZISNU Kudus kepada masyarakat sekaligus meningkatkan citra lembaganya. berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis, berikut strategi yang dilakukan *public relations* LAZISNU Kudus:

1. Bekerjasama dengan Komunitas Dari Kalangan Umum

Public relations LAZISNU Kudus memiliki tujuan untuk memperkenalkan LAZISNU kepada masyarakat umum, salah satunya diwujudkan melalui perkumpulan komunitas yang ada di Kabupaten Kudus, komunikasi dengan komunitas tersebut dijumpai oleh pengurus LAZISNU Kudus yang termasuk dalam kepengurusan komunitas sehingga komunikasi kepada komunitas dapat dilakukan secara maksimal, beberapa komunitas yang telah menjalin Kerjasama adalah komunitas land cruiser Toyota kab. Kudus, HIPMI Kabupaten Kudus, dan biro-biro travel yang ada di Kabupaten Kudus. Branding yang dilakukan LAZISNU Kudus melalui komunitas diharapkan masyarakat akan lebih banyak tau sehingga akhirnya akan menjalin komunikasi dan membutuhkan kehadiran LAZISNU dimasyarakat. Itu menjadi tujuan atau pencapaian yang diinginkan *public relations* dapat memperkenalkan LAZISNU kepada masyarakat.

Berdasarkan keterangan Ketua LAZISNU Kudus, Sebenarnya masyarakat sudah merespon dengan adanya LAZISNU, utamanya dari individu yang ada didalam suatu komunitas, secara inisiatif mereka memberikan kolaborasi program, seperti yang disebutkan diatas, Kerjasama pernah dilakukan dengan Komunitas Land Cruiser Toyota, Kamar Dagang Indonesia (KADIN), APINDO, dan HIPMI, hanya saja belum dapat menjamah secara kelembagaan, ini yang

⁶ Ihdi Fahmi Tamami.

nantinya diharapkan fungsi *public relations* untuk memperkenalkan dari unsur kelembagaan melalui melalui kegiatan gathering Bersama komunitas di luar Nahdlatul Ulama.⁷

2. Melakukan Kerjasama dan *Lobbying Stakeholder* Secara Intensif

Kerjasama dengan *stakeholder* lain sangat diperlukan dalam sebuah lembaga, LAZISNU Kudus seringkali bekerjasama dengan *stakeholder* skala Kabupaten Kudus maupun skala Nasional, LAZISNU Kudus senantiasa melakukan *lobbying* Lembaga untuk memperkenalkan program-program yang ada di LAZISNU Kudus. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, *stakeholder* umum yang sudah pernah menjadi donatur di LAZISNU Kudus salah satunya PT Sukun Wartono Indonesia, setiap tahun berpartisipasi memberikan hewan qurban kepada LAZISNU Kudus, selain itu jaringan Tokopedia melalui LAZISNU PBNU pernah kami komunikasikan.⁸

Selain itu, program CSR dari Majelis Tafsir Telkomsel (MTT) Telkom dan Indomaret menjadi program nasional yang salah satu penyalurannya melalui LAZISNU Kudus, artinya LAZISNU Pusat dan Lembaga terkait mempercayai LAZISNU Kudus untuk melakukan pendistribuan, ketika program telah disalurkan ke masyarakat, masyarakat mengetahui bahwa LAZISNU Kudus telah diberikan kepercayaan oleh mitra berskala nasional, sehingga masyarakat bertambah keyakinan bahwa LAZISNU sebagai lembaga professional untuk menjalankan program sosial.⁹ Dari penjabaran program – program diatas, peneliti mendapatkan informasi lanjutan mengenai program kolaborasi bersama *stakeholder* LAZISNU Kabupaten Kudus sebagai berikut:

a. Bedah Rumah

Program Bedah Rumah adalah inisiatif sosial yang bertujuan untuk memperbaiki atau membangun rumah

⁷ Ihdi Fahmi Tamami.

⁸ Zulfa Nurul Widdatul Awaliyah, wawancara oleh peneliti, 13 Juni 2024, wawancara 3, transkrip.

⁹ Ihdi Fahmi Tamami, wawancara oleh peneliti, 6 Juni 2024.

bagi masyarakat kurang mampu di Kabupaten Kudus. Program ini dilaksanakan dengan dukungan PT Sukun Wartono Indonesia, sebuah lembaga yang berkomitmen untuk membantu masyarakat melalui program tanggung jawab sosial lembaga (CSR).

b. Nasi Kotak Yatim

Program Nasi Kotak Yatim menjadi program yang menarik perhatian masyarakat, Program ini disalurkan setiap minggunya melalui LAZISNU tingkat kecamatan memunculkan ketertarikan masyarakat pada program nasi kotak anak yatim sehingga menjadikan banyak masyarakat yang ikut menjadi donator program tersebut.¹⁰

c. Santunan Anak Yatim Bersama Komunitas

Santunan Anak Yatim adalah program yang memberikan bantuan finansial kepada anak-anak yatim di Kabupaten Kudus. Untuk menjalankan program ini, LAZISNU berkaborasi dengan berbagai *stakeholder*, pada tahun 2022 LAZISNU Kudus berhasil mengajak kolaborasi komunitas Land Cruiser Kabupaten Kudus. Dari adanya Kerjasama ini membuka peluang LAZISNU Kudus untuk terus memperkenalkan lembaga melalui komunitas.¹¹

d. Program Ramadhan Bersama PGSD UMK

Program Ramadhan Bersama Pendidikan Guru Sekolah Dasar (PGSD) UMK adalah salah satu kegiatan kolaborasi yang dilaksanakan pada bulan Ramadhan 1444 H, melalui kerjasama dengan Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar Universitas Muria Kudus (PGSD UMK), kegiatan ini mencakup santunan anak yatim dan buka puasa bersama.

e. Beasiswa Santri x Tokopedia

Program Beasiswa Santri menjadi program yang rutin dilakukan LAZISNU Kudus untuk memberikan beasiswa kepada santri-santri yang berprestasi, kurang mampu di Kabupaten Kudus. Pada tahun 2024 Program ini didukung oleh Tokopedia, sebuah platform e-

¹⁰ Zulfa Nurul Widdatul Awalayah, wawancara oleh peneliti.

¹¹ Ihdi Fahmi Tamami, wawancara oleh peneliti, 6 Juni 2024.

commerce terkenal di Indonesia, sebagai bagian bentuk komitmen lembaga dalam bidang Pendidikan, Tokopedia mengajak LAZISNU Kudus sebagai penyalur program yang dilaksanakan.¹²

f. Sosialisasi Kaleng Infaq Nahdlatul Ulama Kudus (INUK)

Sosialisasi kaleng INUK dilaksanakan ditingkat kecamatan dan ranting, tujuannya untuk memperkenalkan lebih program Kelang INUK LAZISNU di Kabupaten Kudus. Selain sosialisasi langsung, publikasi flyer edukasi juga kami lakukan untuk kampanye-kampanye melalui sosial media.¹³

g. Mobil Layanan Umat (MLU)

Program Mobil Layanan Umat (MLU) menjadi pionir utama LAZISNU Kabupaten Kudus, karena dengan adanya program MLU masyarakat merasakan manfaat yang besar. Manfaat dari adanya Mobil Layanan Umat ini tidak hanya dirasakan oleh warga muslim saja, namun non muslim pun bisa memanfaatkannya, karena program ini adalah program Kesehatan yang tujuannya adalah kebermanfaatannya untuk semua orang.¹⁴

3. Publikasi Informasi Melalui Berbagai Platform Media Sosial

Ketika masyarakat sudah tertarik, maka selanjutnya LAZISNU Kudus memberikan stimulus tambahan berupa publikasi dari program di berbagai sosmed, baik rilis berita, foto maupun video ini hal ini dilakukan untuk memunculkan ketertarikan pada program – program lainnya. Berbagai media sosial digunakan oleh LAZISNU Kabupaten Kudus, adanya berbagai media sosial bertujuan untuk menjangkau seluruh segmentasi masyarakat, media sosial yang dimiliki LAZISNU Kabupaten Kudus adalah Instagram, Facebook, Tiktok dan Youtube. Melalui sosial media, LAZISNU Kudus sering melakukan kampanye publik, kampanye public yang biasa dilakukan adalah flyer ajakan berzakat, *quotes-quotes* dari para kiai, *statement* dari pengurus LAZISNU, dan lain sebagainya.¹⁵

¹² Zulfa Nurul Widdatul Awaliyah, wawancara oleh peneliti.

¹³ Zulfa Nurul Widdatul Awaliyah.

¹⁴ Zulfa Nurul Widdatul Awaliyah.

¹⁵ Zulfa Nurul Widdatul Awaliyah.

a) Instagram

Instagram digunakan untuk berbagi gambar dan video singkat yang menarik dan informatif. Melalui fitur Instagram Stories, IGTV, dan Reels, LAZISNU Kabupaten Kudus dapat memberikan update terkini mengenai kegiatan, program, dan penggalangan dana.

Gambar 4.2. Akun Instagram Resmi LAZISNU Kudus



(Sumber: Instagram @nucarelazisnukudus)¹⁶

Strategi yang dilakukan LAZISNU Kudus melalui berbagai media sosial, baik medsos maupun media pemberitaan. Publikasi informasi yang dilakukan melalui media sosial selalu kita tampilkan nama-nama program pada setiap flyer-nya, supaya ada unsur edukasi kepada masyarakat juga. Misalnya adalah Flyer Dokumentasi Program Zakat Produktif yang termasuk pada program NU Care Berdaya, dan lain sebagainya.¹⁷

¹⁶ LAZISNU Kudus, “Akun Resmi Instagram LAZISNU Kudus,” 8 Juli 2024, <https://www.instagram.com/nucarelazisnukudus/>.

¹⁷ Zulfa Nurul Widdatul Awaliyah, wawancara oleh peneliti.

Gambar 4.3. Mendukung Masyarakat melalui Postingan LAZISNU Kudus



(Sumber: Postingan Instagram @nucarelazisnukudus)

b) Facebook

Facebook menjadi platform yang ideal untuk menjangkau berbagai kelompok usia dari berbagai demografi. LAZISNU Kabupaten Kudus memanfaatkan Facebook untuk berbagi postingan yang lebih panjang, foto, video, bahkan live streaming secara instan. Namun untuk akun facebook LAZISNU Kudus sedang error, sehingga harus membuat akun baru.

Gambar 4.4 Akun Facebook LAZISNU Kudus



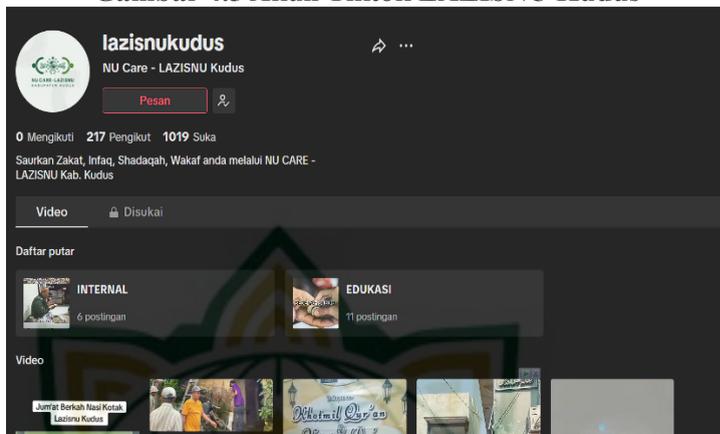
(Sumber: Facebook Lazis NU (LAZISNU Kudus)¹⁸

c) Tiktok

Tiktok adalah platform yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih muda dengan konten video singkat dan menarik. LAZISNU Kabupaten Kudus dapat membuat konten kreatif yang mendukung dan menginspirasi, seperti tantangan (*challenges*), video edukasi singkat, serta testimoni dari penerima manfaat. Penggunaan musik dan efek visual yang populer dapat menambah daya tarik konten.

¹⁸ LAZISNU Kudus, “Akun Resmi Facebook LAZISNU Kudus,” 8 Juli 2024, <https://www.facebook.com/profile.php?id=61550846111821>.

Gambar 4.5 Akun Tiktok LAZISNU Kudus



(Sumber: Tiktok @lazisnukudus)¹⁹

d) Youtube

Youtube memungkinkan LAZISNU Kabupaten Kudus untuk mengunggah video dengan durasi yang lebih panjang dan kualitas tinggi. Konten seperti dokumentasi kegiatan, video edukasi, webinar, dan cerita inspiratif dari penerima bantuan dapat diunggah di sini. Dengan optimasi yang tepat, video-video ini dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran serta partisipasi masyarakat dalam program-program LAZISNU Kudus.

¹⁹ LAZISNU Kudus, “Akun Tiktok Resmi LAZISNU Kudus,” 8 Juli 2024, <https://www.tiktok.com/@lazisnukudus>.

Gambar 4.6. Akun Youtube LAZISNU Kudus



(Sumber: Youtube Lazisnu Kudus)²⁰

4. Pemberitaan Positif Skala Lokal Maupun Nasional

Untuk membentuk dan memperkuat informasi, LAZISNU Kudus selalu berusaha merilis berita kegiatan LAZISNU Kudus melalui berbagai media online, baik lokal maupun nasional, LAZISNU Kudus telah menjalin kemitraan dengan berbagai lembaga media.²¹

²⁰ LAZISNU Kudus, “Akun Youtube Resmi LAZISNU Kudus,” 8 Juli 2024, <https://www.youtube.com/@LazisnuKudus>.

²¹ Zulfa Nurul Widdatul Awaliyah, wawancara oleh peneliti.

Gambar 4.7 Rilis Berita Web NU Care Pusat



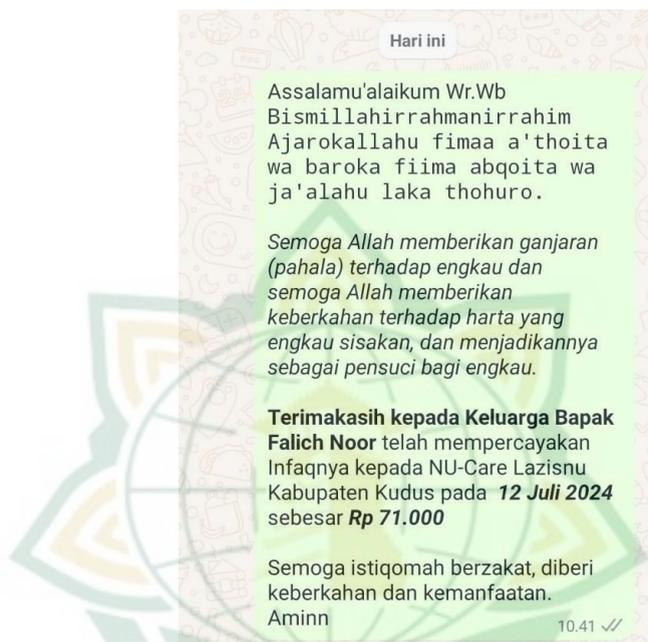
(Sumber: Website Resmi NU Care – LAZISNU Pusat)²²

5. Memberikan Apresiasi Kepada *Stakeholder*

Komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan sebuah lembaga, hubungan komunikasi yang dilakukan LAZISNU selalalu diusahakan terjalin dengan baik, salah satunya melalui broadcast kepada seseorang ketika memberikan zakat, infaq maupun shodaqoh, LAZISNU Kudus memberikan ucapan terimakasih melalui pesan WhatsApp sebagai apresiasi telah memberikan kepercayaan kepada LAZISNU Kudus dalam pentasyarufan hartanya. Ini menjadi salah satu wujud terimakasih dan usaha untuk menjaga komunikasi yang baik dengan para *stakeholder*.²³

²² Kendi Setiawan, “NU Care-LAZISNU Kudus Salurkan Program Pemberdayaan,” 8 Juli 2024, https://nucare.id/news/nu_care_lazisnu_kudus_salurkan_program_pemberdayaan.

²³ Zulfa Nurul Widdatul Awaliyah, wawancara oleh peneliti.

Gambar 4.8 Tangkapan Layar Ucapan Terimakasih

Public Relations LAZISNU Kudus yang mempunyai tugas khusus memperkenalkan LAZISNU secara luas. Hingga sekarang, berbagai *response* dari masyarakat kepada LAZISNU Kudus mulai terlihat, masyarakat melihat, memantau kinerja melalui sosial media maupun media massa, hal ini membuktikan sejak adanya sumber daya manusia (SDM) yang fokus untuk menangani media LAZISNU Kudus dapat memberikan dampak untuk memperkenalkan LAZISNU Kudus lebih jauh.²⁴

Pada tahun 2024 ini, citra LAZISNU Kabupaten terus meningkat seiring dengan dikenalnya LAZISNU pada Lembaga-lembaga di Kabupaten Kudus, pada tahun 2024 LAZISNU menerima perhimpunan dari zakat lembaga. Sebelumnya selama tahun 2019-2023 belum pernah ada kepercayaan berupa zakat lembaga dari PT. Parama Agro Sukses yang disalurkan melalui LAZISNU Kabupaten

²⁴ Ihdi Fahmi Tamami, wawancara oleh peneliti, 17 Februari 2024.

Kudus. Hal ini menjadi pencapaian yang didapatkan selama adanya *public relation* berupa apresiasi kinerja *public relations* baik secara offline maupun online, sehingga dapat memberikan impact yang luas.²⁵

Untuk membentuk, memperkuat dan meningkatkan citra, LAZISNU Kudus berusaha selalu merilis berita di berbagai media online, baik lokal maupun nasional, jaringan hubungan kemitraan dengan lembaga media dimanfaatkan untuk membangun citra positif, selain pemberitaan. Pelaporan secara tahunan melalui *annual report* ataupun pelaporan program secara berkala juga menjadi *ikhtiar* untuk memperkuat citra baik LAZISNU Kudus.²⁶

Dari adanya program kemitraan tersebut, berdasarkan annual report 2020-2023 data penerimaan ZIS hampir setiap tahunnya mengalami peningkatan, Adapun data sebagai berikut:²⁷

Tabel 4.1 Perkembangan Penerimaan Zakat, Infaq dan Shodaqoh

TAHUN	ZAKAT	INFAQ SHODAQOH
2020 ²⁸	Rp. 293.494.263	Rp. 1.259.007.334
2021 ²⁹	Rp. 440.668.942	Rp. 5.349.841.791
2022 ³⁰	Rp. 632.229.902	Rp. 6.624.202.990
2023 ³¹	Rp. 490.685.608	Rp. 8.293.479.511

Berdasarkan wawancara peneliti dengan salah satu pengurus LAZISNU Kecamatan Bae, dari pihaknya sangat mendukung adanya media, adanya media yang dimasifkan oleh *public relations* LAZISNU itu sebagai media *marketing* dari program-program yang dijalankan oleh LAZISNU Kabupaten Kudus. Manfaat adanya media yang masif yang pertama Informasi menjadi lebih cepat kedua lebih banyak orang akan menerima informasi, dengan banyaknya orang

²⁵ Ihdi Fahmi Tamami, wawancara oleh peneliti, 6 Juni 2024.

²⁶ Zulfa Nurul Widdatul Awaliyah, wawancara oleh peneliti.

²⁷ Zulfa Nurul Widdatul Awaliyah.

²⁸ LAZISNU Kudus, "Annual Report 2020," 2020.

²⁹ LAZISNU Kudus, "Annual Report 2021," 2021.

³⁰ LAZISNU Kudus, "Annual Report 2022," 2022.

³¹ LAZISNU Kudus, "Annual Report 2023," 2023.

yang menerima informasi maka akan lebih mengenal, tertarik bahkan lebih percaya atau mengurangi rasa curiga dalam pengelolaan lembaga.³²

C. Analisis Data Penelitian

NU Care - LAZISNU Kabupaten Kudus merupakan lembaga yang bergerak dibidang sosial, yaitu berupa penghimpunan zakat, infaq, dan shodaqoh dari masyarakat luas. Hubungan dengan lembaga, lembaga lain juga sering dilakukan untuk meningkatkan citra positif NU Care-LAZISNU Kabupaten Kudus Kudus.

Meningkatkan citra suatu lembaga kepada publik sangatlah penting, dimana publik atau *stakeholder* dapat mengenali produk lembaga. Semakin banyak publik mengenal LAZISNU maka akan berdampak juga terhadap penerimaan zakat, infaq dan shodaqoh pada lembaga. Selain menjangkau masyarakat untuk mengenal LAZISNU, praktisi *public relations* LAZISNU Kudus juga berusaha untuk membuat khalayak bisa loyal melalui partisipasi aktif pada program-program yang sudah direncanakan oleh LAZISNU Kabupaten Kudus.

LAZISNU Kudus dalam meningkatkan citra menggunakan berbagai cara sehingga dapat menarik, mempertahankan dan membangun opini public, langkah ini menitikberatkan pada hubungan suatu bentuk pendekatan dari lembaga untuk mengerti dan memengaruhi perilaku khalayak melalui komunikasi. Untuk lebih jelasnya, peneliti melakukan analisis menggunakan teori *pull*, *push* dan *profile strategy*:

1. Pull Strategy

Pull strategy merupakan tahapan untuk menyampaikan pesan dari lembaga yang diarahkan langsung pada customer atau target konsumen. Hal tersebut bertujuan untuk menghasilkan peningkatan tingkat kesadaran dan difokuskan untuk meraih pelanggan atau khalayak. *Pull strategy* ini menjadi strategi komunikasi yang efektif dimana proses komunikasi lebih mengarahkan khalayak untuk mengenal produk lembaga sehingga menghasilkan

³² M. Anshori, wawancara oleh peneliti, 14 Juni 2024, wawancara 4, transkrip.

peningkatan kesadaran dan difokuskan untuk menjangkau khalayak.³³

Dalam menarik perhatian masyarakat, LAZISNU Kabupaten Kudus menggunakan strategi berupa mengadakan beberapa program yang memiliki dampak besar kepada masyarakat, yaitu mobil layanan umat (MLU), bedah rumah dan edukasi kepada masyarakat.

a. Program Mobil Layanan Umat (MLU)

Program Mobil Layanan Umat (MLU) menjadi pionir utama LAZISNU Kabupaten Kudus, karena dengan adanya program Mobil Layanan Umat (MLU) masyarakat merasakan manfaat yang besar. Terlebih program Mobil Layanan Umat (MLU) ini gratis, manfaat dari adanya Mobil Layanan Umat ini tidak hanya dirasakan oleh warga muslim saja, namun non muslim pun bisa memanfaatkannya, karena program ini adalah program Kesehatan yang tujuannya adalah kebermanfaatannya untuk semua orang.³⁴

Program Mobil Layanan Umat (MLU) yang diberikan LAZISNU Kabupaten Kudus kepada 9 Kecamatan se-Kabupaten Kudus menjadi *branding* paling kuat untuk LAZISNU Kudus, Mobil Layanan Umat (MLU) terdapat *branding* LAZISNU pada *body* mobil, sehingga ketika mobil sedang digunakan akan secara otomatis masyarakat akan mengetahui bahwa mobil yang digunakan adalah program dari LAZISNU Kabupaten Kudus. Terlebih program Mobil Layanan Umat (MLU) ini gratis dan memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat secara umum, tidak hanya warga muslim, non-muslim juga dapat memanfaatkannya. Hal ini menunjukkan inklusivitas lembaga dan memberikan dampak positif yang sangat luas.

b. Program Bedah Rumah

Masyarakat mulai tertarik dengan program Bedah Rumah LAZISNU karena besarnya kebermanfaatannya program ini, dari program tersebut masyarakat banyak merespon positif, terlebih LAZISNU Kudus bekerjasama

³³ Fill, *Marketing Communications*, 295.

³⁴ M. Anshori, wawancara oleh peneliti.

dengan PT Sukun Wartono Indonesia yang merupakan Lembaga ternama di Kudus.³⁵

Program ini memberikan manfaat yang nyata bagi masyarakat, terutama dalam hal perbaikan rumah yang kurang layak huni. Dari program ini, masyarakat sangat antusias untuk bekerjasama melaksanakan program ini, masyarakat siap membantu dari segi tenaga untuk menyukseskan program sosial ini. Hal Ini menunjukkan bahwa program ini relevan dengan kebutuhan nyata masyarakat sehingga masyarakat merasa terbantu dengan kehadiran LAZISNU.

c. Memberikan Edukasi Kepada Masyarakat

Edukasi yang selalu dilakukan LAZISNU Kudus perlu diapresiasi, terlebih tahun ini ketika memberikan proposal kepada LAZISNU Tingkat Kecamatan selalu menyertakan edukasi zakat, mulai dari pengertian zakat, siapa aja yang berhak menerima zakat, berapa persen zakat yang harus dikeluarkan dan lain sebagainya, ini penting bagi masyarakat yang menerima proposal tersebut, selain menyumbangkan harta juga mendapatkan edukasi secara tertulis.³⁶

Strategi yang dilakukan LAZISNU Kabupaten Kudus dengan menyertakan edukasi zakat dalam proposal menunjukkan komitmen LAZISNU untuk memberikan pemahaman yang lebih luas kepada masyarakat. Dengan memasukkan pengertian zakat, penerima zakat, dan persentase yang harus dikeluarkan, mereka memastikan bahwa informasi ini tersedia secara tertulis. Hal ini sejalan dengan fungsi *public relations* untuk menciptakan komunikasi dua arah (timbang balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan.³⁷

Melalui edukasi tersebut, artinya LAZISNU Kabupaten Kudus menyadari pentingnya memberikan edukasi kepada masyarakat untuk memahami pentingnya

³⁵ Zulfa Nurul Widdatul Awaliyah, wawancara oleh peneliti.

³⁶ M. Anshori, wawancara oleh peneliti.

³⁷ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*,

zakat dan bagaimana melaksanakannya dengan benar. Ini juga membantu mengurangi ketidakpahaman dan kesalahpahaman seputar zakat. Melalui hal ini masyarakat akan lebih memberikan perhatian lebih kepada LAZISNU Kabupaten Kudus melalui kepedulian yang diberikan oleh lembaga.

LAZISNU Kudus menyertakan edukasi zakat dalam proposal bertujuan agar LAZISNU senantiasa melibatkan masyarakat secara aktif dalam proses pemberian zakat, setelah mengetahui terkait zakat, harapannya nantinya akan dapat meningkatkan kesadaran dan partisipasi sehingga akan membentuk persepsi dalam masyarakat. Persepsi ini menjadi pemaknaan individu yang akan memberi pacuan untuk melanjutkan proses pembentukan citra yang baik.³⁸

2. *Push Strategy*

Strategi ini berbicara tentang apa yang diberikan oleh lembaga, seperti apresiasi dan penghargaan sehingga mendorong kesetiaan khalayak terhadap lembaga.³⁹ *Push Strategy* berbicara tentang apa yang diberikan oleh lembaga. Strategi komunikasi ini memfokuskan untuk terwujudnya kekuatan untuk mendorong kesetiaan dan kemampuan sumber daya internal. Mempertahankan khalayak menjadi langkah yang dilakukan oleh *public relations* LAZISNU Kabupaten Kudus sebagai usaha untuk mendapatkan loyalitas khalayak dengan berusaha mendengarkan khalayak dan bisa memenuhi keinginan khalayak, sehingga akan tercipta rasa saling pengertian antara publik dan lembaga. Strategi mempertahankan khalayak melalui bentuk apresiasi lembaga kepada khalayak dengan memberikan *rewards* agar khalayak bisa loyal kepada LAZISNU Kabupaten Kudus juga dilakukan.

Untuk mendorong kesetiaan masyarakat terhadap LAZISNU Kudus, *public relations* menggunakan berbagai cara, mulai dari mendapatkan program berskala nasional, melakukan pelaporan tahunan, menulis berita kegiatan, dan

³⁸ Amanda, "Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Citra Perusahaan." 131-132.

³⁹ Fill, *Marketing Communications*, 295.

lain sebagainya. untuk lebih jelasnya, peneliti merangkum dalam beberapa poin sebagai berikut:

a. Laporan Tahunan

LAZISNU Kudus secara rutin melaporkan kinerjanya setiap tahunnya, pelaporan tahunan tersebut dilaporkan dalam bentuk *annual report*, selain pelaporan setiap tahunnya, LAZISNU Kabupaten Kudus juga melakukan pelaporan program secara berkala, hal ini menjadi ikhtiar untuk memperkuat citra baik LAZISNU Kudus agar terus dipercaya masyarakat.⁴⁰

Dengan adanya laporan tahunan melalui *annual report* berarti LAZISNU Kudus bersikap terbuka kepada masyarakat, laporan berupa program, laporan keuangan, sebaran zakat infaq dan shodaqoh ditampilkan terbuka kepada khalayak, sehingga masyarakat utamanya *stakeholder* dapat melihat secara langsung distribusi donasi yang selalu dititipkan melalui LAZISNU Kabupaten Kudus, dengan laporan tersebut maka LAZISNU telah memberikan bukti kepada para *stakeholder*, bahwa donasi yang dititipkan telah diberikan kepada yang berhak secara detil dan transparan.

Annual report yang selalu diterbitkan setiap tahun ini dapat memicu respon masyarakat terhadap stimulus yang ditimbulkan dari adanya laporan yang transparan. Hal ini diperlukan untuk mendorong keinginan individu untuk melakukan suatu kegiatan lanjutan yaitu melaksanakan donasi secara kontinyu melalui LAZISNU Kabupaten Kudus.

b. Program Berskala Nasional

Program nasional yang diberikan melalui LAZISNU Kudus sangat berkontribusi terhadap citra lembaga LAZISNU, seperti program CSR dari Majelis Tafsir Telkomsel (MTT), adanya program ini berarti LAZISNU Pusat dan Perusahaan yang terlibat memberikan kepercayaan kepada LAZISNU Kudus untuk melakukan pendistribuan program tersebut.⁴¹

⁴⁰ Zulfa Nurul Widdatul Awaliyah, wawancara oleh peneliti.

⁴¹ Ihdi Fahmi Tamami, wawancara oleh peneliti, 6 Juni 2024.

Adanya program dari perusahaan disambut baik oleh masyarakat, sebab dari adanya program-program Perusahaan, program yang diterima oleh masyarakat akan lebih banyak dan dapat menunjukkan kepercayaan dan pengakuan dari perusahaan terkait kepada LAZISNU.⁴²

Ketika program yang disalurkan kepada masyarakat berskala nasional, maka masyarakat akan menaruh persepsi dan menjadi tau bahwa LAZISNU Kudus merupakan lembaga yang professional karena telah diberikan kepercayaan oleh Perusahaan berskala nasional, dari hal tersebut, masyarakat akan bertambah yakin kepada LAZISNU dalam menyalurkan zakat, infaq maupun shodaqoh.

c. Rilis Media

Sebagai lembaga di bidang Zakat, Infaq dan Shodaqoh, LAZISNU Kudus senantiasa membentuk dan memperkuat citranya agar senantiasa dipercaya oleh masyarakat, LAZISNU Kudus selalu berusaha merilis berita diberbagai media online, baik lokal maupun nasional, LAZISNU Kudus telah menjalin hubungan kemitraan dengan berbagai perusahaan media untuk memudahkan dalam merilis berita.⁴³

Hal tersebut dilakukan untuk membangun citra positif sebagai badan pengelola zakat yang amanah dalam mengelola donasi yang telah diberikan oleh beberapa lembaga dan masyarakat. Melalui upaya untuk menarik masyarakat ini LAZISNU selalu *update* dokumentasi setelah kegiatan dilaksanakan, disamping itu juga terdapat rilis berita yang berisikan infomasi terkait, agar membentuk kepercayaan dan perhatian dari masyarakat.

Melalui strategi yang dibentuk oleh *public relation* ini memberikan pengaruh besar bagi donator maupun masyarakat luas. Melalui publikasi yang dilakukan ini donator bisa melihat bahwa dana yang diberikan memang digunakan untuk kepentingan masyarakat, terlebih untuk program bedah rumah. Sehingga melalui cara tersebut donator tidak hanya percaya pada pengelolaan dana tetapi

⁴² M. Anshori, wawancara oleh peneliti.

⁴³ Zulfa Nurul Widdatul Awaliyah, wawancara oleh peneliti.

mereka juga akan memberikan kepercayaan penuh untuk mengalokasikan dana lebih besar lagi.

Dokumentasi yang dipublikasikan tidak hanya berbentuk foto tetapi juga video dengan durasi singkat. Ini menjadi cara untuk menarik perhatian masyarakat lebih luas lagi sebagai bentuk untuk membangun citra positif sebagai badan pengelola zakat yang baik. Publikasi kegiatan bedah rumah juga dimuat di beberapa media massa melalui redaksi berita sehingga akan menunjukkan kesan LAZISNU Kabupaten Kudus yang baik dan positif.

Pada praktiknya, *Public Relation* diharapkan mampu untuk memperkenalkan bahwa di Kabupaten LAZISNU ada lembaga yang sudah valid dan akuntabel, professional dan modern.⁴⁴

3. *Profile Strategy*

Pada praktiknya, lembaga juga memiliki tanggung jawab sosial. Gerakan ini salah satu upaya yang dilakukan oleh praktisi *public relations* untuk menunjukkan tanggung jawab sosial sebagai salah satu perwujudan etika dalam membangun kinerja *public relations* jangka panjang. Tanggung jawab sosial dari lembaga (*corporate social responsibility*) merujuk pada semua hubungan yang terjadi antara lembaga dengan semua *stakeholder* termasuk donator dan masyarakat umum, karyawan, komunitas, investor dan pemerintah. Strategi ini membahas sejauh mana perusahaan menjalankan komunikasi dengan pelanggan untuk mempertahankan *image* (citra) lembaga, strategi komunikasi ini digunakan untuk menjaga hubungan dengan *stakeholder* dan membentuk opini publik.⁴⁵

Untuk menjaga hubungan kepada *stakeholder* masyarakat terhadap LAZISNU Kudus, berikut strategi yang dilakukan *public relations* LAZISNU Kabupaten Kudus:

a. Memberikan Apresiasi kepada *Stakeholder*

LAZISNU Kudus senantiasa menjaga hubungan lembaga dengan *stakeholder* dapat terjalin dengan baik, salah satu caranya adalah dengan memberikan pesan

⁴⁴ Ihdi Fahmi Tamami, wawancara oleh peneliti, 6 Juni 2024.

⁴⁵ Fill, *Marketing Communications*, 295.

ucapan terimakasih secara pribadi melalui media WhatsApp ketika ada yang memberikan zakat, infaq maupun shodaqoh, ucapan terimakasih ini menjadi salah satu wujud apresiasi LAZISNU Kudus kepada *stakeholder* sekaligus salah satu usaha untuk menjaga komunikasi yang baik dengan *stakeholder*.⁴⁶

Saya mendukung dengan adanya kebijakan tersebut, meskipun banyak sekali sudut pandangan yang berbeda, ada yang suka Ketika sedekah dicatat dan diberikan notif, ada yang sebaliknya. Namun hal ini perlu dilakukan sebagai bentuk rasa terimakasih dari LAZISNU Kudus kepada para donatur, untuk tetap mempertahankan kepercayaan LAZISNU bergerak di bidang sosial.⁴⁷

b. Mengadakan Sosialisasi Program Kaleng INUK

Sosialisasi kaleng INUK dilaksanakan ditingkat kecamatan dan ranting, tujuannya untuk memperkenalkan lebih program kaleng INUK LAZISNU di Kabupaten Kudus. Selain sosialisasi langsung, publikasi flyer edukasi juga kami lakukan untuk kampanye-kampanye melalui sosial media.⁴⁸ Strategi yang dilakukan LAZISNU Kabupaten Kudus ini dalam rangka untuk mempertahankan *image* (citra) lembaga dan prosesnya mengarah pada tujuan untuk menjaga hubungan dengan relasi antara publik dan lembaga sehingga menumbuhkan citra lembaga yang positif untuk publik, dan mendorong tercapainya saling memahami antara publik sasaran dengan lembaga. LAZISNU Kabupaten Kudus dalam memberikan sosialisasi terkait program menggunakan strategi turun langsung ke lapangan untuk memahami karakteristik masyarakat, melalui sosialisasi langsung ini menjadikan masyarakat lebih paham dan mengetahui keberadaan LAZISNU Kabupaten Kudus dari program yang diadakan.

Melalui pelaksanaan sosialisasi kaleng INUK tersebut, LAZISNU Kudus menjalankan program

⁴⁶ Zulfa Nurul Widdatul Awaliyah, wawancara oleh peneliti.

⁴⁷ M. Anshori, wawancara oleh peneliti.

⁴⁸ Zulfa Nurul Widdatul Awaliyah, wawancara oleh peneliti.

kemasyarakatan (*sociologi approach*), melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku dimasyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat. Disini pihak *public relations* mutlak sebagai seorang pendengar (*listener*), bukan hanya sekedar mendengar (*hear*), namun juga *public relations* menerima aspirasi yang ada di dalam masyarakat, baik mengenai etika, moral maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut.⁴⁹

Pull strategy, *push strategy*, dan *profile strategy* menitikberatkan pada hubungan suatu bentuk pendekatan dari lembaga untuk mengerti dan memengaruhi perilaku para donatur melalui komunikasi yang terjalin dengan baik. Selain itu *event-event* yang diadakan oleh LAZISNU Kudus dilakukan melalui pendekatan persuasif, edukatif, dan kerjasama.

Strategi *public relations* yang dilakukan LAZISNU Kudus bertujuan untuk membina hubungan baik dengan publik dan meningkatkan citra lembaga dengan melibatkan jenis hubungan pelanggan (*customer relations*) dengan menggunakan strategi yang diuraikan oleh Chriss Fill, yaitu strategi menarik (*pull strategy*), strategi mendorong (*push strategy*), dan strategi pandangan (*profile strategy*). Strategi menarik mencakup akuisisi khalayak, strategi mendorong mencakup mempertahankan khalayak, dan strategi pandangan mencakup tanggung jawab sosial, baik dalam komunikasi langsung maupun tidak langsung. Selanjutnya, langkah-langkah untuk menjalankan strategi ini mengikuti teori bauran *public relations* P.E.N.C.I.L.S dari Thomas L. Harris.

a. *Publications*

Publications (Publisitas) yang dimaksud disini adalah menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan lembaga atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik. Setelah itu, menghasilkan publisitas untuk memperoleh

⁴⁹ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, 142–144.

tanggapan positif secara lebih luas dari masyarakat.⁵⁰ *Public Relations* LAZISNU Kudus dalam melakukan publikasi melalui beberapa sosial media, yaitu Instagram, Tiktok, Facebook dan Youtube, dari berbagai media yang dimiliki ini harapannya dapat menjangkau semuanya.⁵¹

Public Relations LAZISNU Kudus memanfaatkan beberapa media yaitu Instagram, Tiktok, Facebook dan Youtube. Pemilihan media internet agar lembaga dapat menjangkau publik dengan tidak terbatas geografis karena sifat internet yang tidak terbatas jarak dan memiliki kepraktisan dan kelebihan tersendiri. Melalui berbagai media yang dimiliki LAZISNU Kudus menjadikan LAZISNU Kudus lebih dikenal oleh semua kalangan masyarakat, publikasi kegiatan yang dilakukan menjadi pembuktian bahwa LAZISNU Kudus telah menyalurkan zakat, infaq dan shodaqoh yang diberikan masyarakat sehingga akan menjadikan lebih yakin kepada masyarakat jika ingin menyalurkan bantuan melalui LAZISNU Kudus.

b. *Event*

Merancang suatu acara tertentu perlu dilakukan untuk menjaga eksistensi lembaga, melalui penentuan jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang khusus sifatnya dapat mempengaruhi opini publik. Acara yang dilakukan pada suatu lembaga dapat berupa kegiatan rutin (*regular event*), kegiatan khusus (*special event*), dan momentum event (*moment event*).⁵² LAZISNU Kudus memiliki beberapa program dalam rangka mengenalkan LAZISNU Kudus kepada public, diantaranya adalah pionir utama yaitu Program Mobil Layanan Umat (MLU), karena dengan adanya program MLU masyarakat merasakan manfaat yang besar. Manfaat dari adanya Mobil Layanan Umat ini tidak hanya dirasakan oleh warga muslim saja, namun non muslim pun bisa memanfaatkannya. Selain itu adanya program bedah

⁵⁰ Amanda, "Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Citra Perusahaan," 131–32.

⁵¹ Zulfa Nurul Widdatul Awaliyah, wawancara oleh peneliti.

⁵² Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*,

rumah menjadi program yang sering dilakukan LAZISNU Kudus setiap tahunnya.⁵³

Berbagai macam kegiatan yang dilakukan oleh LAZISNU Kudus menjadi bukti bahwa LAZISNU Kudus memiliki program untuk menunjang eksistensinya dan membangun citra positif kepada public. Program Mobil Layanan Umat (MLU) sangat disenangi warga karena besarnya kemanfaatan dari program tersebut, meskipun tidak berbasis seremonial, namun program tersebut yang menjadikan LAZISNU Kudus dikenal masyarakat luas, bahkan non muslim. Sedangkan kegiatan bedah rumah secara rutin dilakukan LAZISNU Kudus dengan syarat dan ketentuan tertentu.

c. *News*

News yang dimaksud adalah menciptakan berita melalui pers realease, news letter dan bulletin perlu massif dilakukan, *Public Relations* harus mempunyai kemampuan untuk menulis, karena sebagian besar tugasnya untuk tulis-menulis (*writing*), khususnya dalam menciptakan berita.⁵⁴ Untuk membentuk dan memperkuat informasi, LAZISNU Kudus selalu berusaha merilis berita kegiatan LAZISNU Kudus melalui berbagai media online, baik lokal maupun nasional, LAZISNU Kudus telah menjalin kemitraan dengan perusahaan media.⁵⁵

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh LAZISNU Kudus sesuai dengan teori-teori komunikasi dan *public relations* yang ada. Fokus pada penulisan dan distribusi berita melalui berbagai saluran media, serta menjalin kemitraan dengan perusahaan media, adalah langkah strategis untuk membangun citra positif dan memperkuat hubungan dengan publik. Ini menunjukkan pemahaman yang baik tentang pentingnya komunikasi dalam membangun kepercayaan dan mendukung keberhasilan suatu lembaga.

⁵³ Zulfa Nurul Widdatul Awaliyah, wawancara oleh peneliti.

⁵⁴ Amanda, "Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Citra Perusahaan," 131–32.

⁵⁵ Zulfa Nurul Widdatul Awaliyah, wawancara oleh peneliti.

d. *Community Involvement*

Mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan baik (*community relations and humanity relations*) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.⁵⁶ Melalui perkumpulan komunitas yang ada di Kabupaten Kudus, LAZISNU Kudus melakukan komunikasi dengan komunitas dijumpai oleh pengurus LAZISNU Kudus yang termasuk dalam kepengurusan komunitas sehingga komunikasi kepada komunitas dapat dilakukan secara maksimal, Branding yang dilakukan LAZISNU Kudus melalui komunitas diharapkan masyarakat akan lebih banyak tau sehingga akhirnya akan menjalin komunikasi dan membutuhkan kehadiran LAZISNU dimasyarakat. Itu menjadi tujuan atau pencapaian yang diinginkan *public relations* dapat memperkenalkan LAZISNU kepada masyarakat.⁵⁷

Strategi untuk melakukan hubungan komunitas yang diterapkan oleh LAZISNU Kudus mencerminkan pemahaman mendalam tentang pentingnya hubungan yang kuat dan positif dengan suatu komunitas. Dengan menjadikan pengurus yang terlibat dalam komunitas sebagai jembatan komunikasi, mereka dapat memastikan bahwa informasi dan pesan yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan konteks komunitas. Branding melalui komunitas juga menjadi strategi yang efektif untuk memperkenalkan LAZISNU kepada masyarakat luas, membangun citra positif, dan menciptakan hubungan yang langgeng. Ini adalah contoh nyata bagaimana organisasi dapat menggunakan strategi PR untuk memperkuat kehadiran dan pengaruh mereka di komunitas lokal.

e. *Inform or Image*

Memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif dari suatu

⁵⁶ Amanda, "Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Citra Perusahaan," 131–32.

⁵⁷ Ildi Fahmi Tamami, wawancara oleh peneliti, 6 Juni 2024.

proses “*nothing*” diupayakan menjadi “*something*”. Dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu (*something*) yaitu berupa citra.⁵⁸ Pionir utama LAZISNU Kudus dalam memperkenalkan diri adalah melalui Program Mobil Layanan Umat (MLU), karena dengan adanya program MLU masyarakat merasakan manfaat yang besar. Manfaat dari adanya Mobil Layanan Umat ini tidak hanya dirasakan oleh warga muslim saja, namun non muslim pun bisa memanfaatkannya. Selain itu adanya program bedah rumah menjadi program yang sering dilakukan LAZISNU Kudus setiap tahunnya.⁵⁹

LAZISNU Kudus telah berhasil mengubah “*nothing*” menjadi “*something*” melalui berbagai program layanan yang nyata dan bermanfaat, seperti Mobil Layanan Umat (MLU) dan program bedah rumah. Strategi ini tidak hanya membuat masyarakat yang sebelumnya tidak mengetahui LAZISNU menjadi mengenalnya, tetapi juga menciptakan kesan positif yang kuat. Dengan menyentuh langsung kebutuhan masyarakat dan memberikan manfaat nyata, LAZISNU Kudus berhasil membangun citra yang baik dan meningkatkan kehadiran serta relevansi mereka di mata publik. Ini merupakan contoh efektif dari bagaimana organisasi dapat menggunakan program-program sosial untuk membangun dan memperkuat citra positif mereka.

f. *Lobbying and negotiation*

Kemampuan melobi dan negosiasi yang sangat diperlukan bagi seorang *Public Relations Officer* agar semua terencana, ide atau gagasan kegiatan suatu lembaga atau organisasi sebelum dimasyarakat perlu diadakan pendekatan untuk mencapai kesepakatan (*deal*) atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh sehingga timbul saling menguntungkan (*win-win solution*).⁶⁰ LAZISNU Kudus senantiasa

⁵⁸ Amanda, “Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Citra Perusahaan,” 131–32.

⁵⁹ Zulfa Nurul Widdatul Awalayah, wawancara oleh peneliti.

⁶⁰ Amanda, “Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Citra Perusahaan,” 131–32.

melakukan lobbying Lembaga untuk memperkenalkan program-program yang ada di LAZISNU Kudus. *Stakeholder* umum yang sudah pernah menjadi donatur di LAZISNU Kudus salah satunya PT Sukun Wartono Indonesia, setiap tahun berpartisipasi memberikan hewan qurban kepada LAZISNU Kudus, selain itu jaringan Tokopedia melalui LAZISNU PBNU menjalin Kerjasama dengan LAZISNU Kudus.⁶¹

Kemampuan bernegosiasi yang efektif oleh LAZISNU Kudus telah membawa hasil yang signifikan dalam mendukung program-program mereka. Dengan melakukan pendekatan kepada individu dan lembaga yang memiliki pengaruh, mereka berhasil mendapatkan dukungan yang substansial, baik dalam bentuk materi maupun partisipasi. Kerjasama dengan PT Sukun Wartono Indonesia dan jaringan Tokopedia adalah contoh nyata dari bagaimana lobbying yang efektif dapat menghasilkan kesepakatan *win-win solution*, di mana semua pihak mendapatkan manfaat. Hal ini juga menunjukkan pentingnya persiapan dan pendekatan strategis dalam mempromosikan program dan inisiatif organisasi sebelum diperkenalkan kepada publik.

g. *Social Responsibility*

Aspek tanggung jawab sosial sebuah lembaga tidak hanya memikirkan keuntungan materi bagi lembaga serta tokoh yang diwakilinya, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat untuk mencapai sukses dalam memperoleh simpati atau empati dari khalayak-khalayaknya.⁶² LAZISNU Kudus dalam hal ini melaksanakan Program Beasiswa Santri dengan memberikan bantuan pendidikan kepada santri-santri yang berprestasi, kurang mampu di Kabupaten Kudus. Pada tahun 2024 Program ini didukung oleh Tokopedia, sebuah *platform e-commerce* terkenal di Indonesia, sebagai bagian bentuk komitmen lembaga dalam bidang Pendidikan, Tokopedia mengajak

⁶¹ Zulfa Nurul Widdatul Awaliyah, wawancara oleh peneliti.

⁶² Amanda, "Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Citra Perusahaan," 131–32.

LAZISNU Kudus sebagai penyalur program yang dilaksanakan.⁶³

Program-program tanggung jawab sosial yang dijalankan oleh LAZISNU Kudus menunjukkan komitmen lembaga untuk senantiasa memberikan manfaat bagi masyarakat luas. Inisiatif ini tidak hanya membantu memenuhi kebutuhan dasar dan mendukung kesejahteraan masyarakat tetapi juga membantu membangun citra positif organisasi dan memperoleh simpati serta empati dari khalayak. Dengan fokus pada kesejahteraan sosial dan kemanusiaan, LAZISNU Kudus menjalankan peran penting dalam menciptakan perubahan positif di komunitas mereka.

Melalui berbagai program sosial dan kemanusiaan, berbagai strategi dan upaya yang telah dilakukan oleh LAZISNU Kudus, peneliti merumuskan indikator untuk dapat memahami bagaimana lembaga ini berhasil membangun kepercayaan dan memperoleh dukungan dari masyarakat luas.

1. Meningkatnya Jumlah Penerimaan Zakat Infaq dan Shodaqoh

Peningkatan citra NU Care – LAZISNU Kudus dapat diukur melalui meningkatnya jumlah penerimaan Zakat, Infaq, dan Shodaqoh (ZIS). Peningkatan ini tidak terjadi secara kebetulan, melainkan merupakan hasil dari upaya sistematis yang dilakukan oleh LAZISNU Kudus dalam mengedukasi masyarakat tentang pentingnya ZIS sebagai bagian dari tanggung jawab sosial dan keagamaan. Melalui berbagai kanal komunikasi dan publikasi yang efektif, seperti media sosial, website, dan kolaborasi dengan media lokal, LAZISNU Kudus telah berhasil meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai manfaat dan dampak positif dari kontribusi mereka.

Dalam proses komunikasi ini ada pesan yang disampaikan kemudian menjadi penafsiran pesan yang diuraikan dan dipahami dengan suatu cara, baik melalui kata-kata, gambar atau simbol-simbol lainnya yang dapat dipahami. Sehingga komunikator mampu menyampaikan pesan dan komunikan dapat menerima pesan dari

⁶³ Zulfa Nurul Widdatul Awaliyah, wawancara oleh peneliti.

komuniator. Sehingga lembaga senantiasa berupaya untuk melakukan komunikasi dan menciptakan pemahaman.⁶⁴

Memberikan pemahaman melalui edukasi masyarakat dilakukan LAZISNU Kudus melalui media proposal qurban yang menyertakan edukasi zakat, edukasi yang disertakan adalah edukasi mengenai mustahiq zakat dan berapa persen zakat yang harus dikeluarkan dan lain sebagainya, edukasi seperti ini penting bagi masyarakat yang menerima, selain menyumbangkan harta juga mendapatkan edukasi secara tertulis.⁶⁵ Dengan adanya edukasi seperti ini masyarakat menjadi senang dan sukarela memberikan donasi melalui LAZISNU Kudus, suasana yang menyenangkan menjadikan komunikasi dapat berjalan dengan baik dan pesan dapat disampaikan secara optimal dan menguntungkan kedua belah pihak.⁶⁶

Selain itu, keberhasilan dalam menciptakan konten yang informatif dan inspiratif telah mampu menumbuhkan rasa kesenangan dan antusiasme di kalangan publik, yang pada akhirnya memotivasi mereka untuk lebih aktif berpartisipasi dan menyumbangkan ZIS melalui LAZISNU Kudus. Kombinasi dari pemahaman yang lebih mendalam dan perasaan positif ini berperan signifikan dalam mendorong peningkatan penerimaan ZIS, sekaligus memperkuat citra positif lembaga di mata masyarakat.

2. Adanya Kepercayaan Zakat dari Perusahaan

Adanya kepercayaan yang tumbuh dari berbagai perusahaan dalam menyalurkan zakat melalui LAZISNU Kudus menjadi aspek kunci yang berkontribusi terhadap hal ini adalah strategi public relations yang efektif yang diterapkan oleh LAZISNU Kudus. LAZISNU Kudus berhasil membangun dan memperkuat hubungan dengan sektor korporasi. Melalui komunikasi yang transparan, profesionalisme dalam pengelolaan dana, serta publikasi yang menekankan dampak positif dari program-program zakat yang dijalankan, LAZISNU Kudus mampu

⁶⁴ Wibawa dan Mayangsari, "Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @turnbackhoaxid dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Pengikut," 3.

⁶⁵ M. Anshori, wawancara oleh peneliti.

⁶⁶ Wibawa dan Mayangsari, "Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @turnbackhoaxid dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Pengikut," 3.

mempengaruhi sikap perusahaan untuk mempercayakan penyaluran zakat mereka kepada lembaga ini, tujuan komunikasi adalah mempengaruhi sikap, tingkah laku ataupun perbuatan. Maka apabila komunikasi berhasil mempengaruhi sikap seseorang berarti komunikasi yang dilakukan menjadi efektif.⁶⁷

Pada tahun 2024 ini, citra LAZISNU Kabupaten terus meningkat seiring dengan dikenalnya LAZISNU pada Lembaga-lembaga di Kabupaten Kudus, pada tahun 2024 LAZISNU menerima perhimpunan dari zakat lembaga. Sebelumnya selama tahun 2019-2023 belum pernah ada kepercayaan berupa zakat lembaga dari PT. Parama Agro Sukses yang disalurkan melalui LAZISNU Kabupaten Kudus. Hal ini menjadi pencapaian yang didapatkan selama adanya *public relation* berupa apresiasi kinerja *public relations* baik secara offline maupun online, sehingga dapat memberikan *impact* yang luas.⁶⁸ Hal ini tidak hanya menunjukkan keberhasilan LAZISNU Kudus dalam membina hubungan baik dengan para pemangku kepentingan, tetapi juga mempertegas reputasi mereka sebagai lembaga yang amanah dan dapat diandalkan dalam pengelolaan dana zakat.

3. Adanya Program Berskala Nasional

Indikator berikutnya yang menunjukkan peningkatan citra NU Care – LAZISNU Kudus adalah adanya kepercayaan dari berbagai pihak dalam menjalankan program-program berskala nasional. Kepercayaan ini tumbuh dari hubungan yang baik dan solid antara LAZISNU Kudus dan para stakeholder, termasuk pemerintah, perusahaan, dan organisasi non-profit lainnya. Melalui pendekatan yang konsisten dan profesional, LAZISNU Kudus berhasil membangun jaringan kerja yang kuat, di mana komunikasi yang terbuka dan transparan menjadi kunci utama. Keberhasilan mereka dalam mengelola program-program sebelumnya, yang didukung oleh publikasi yang positif dan testimoni dari mitra-mitra sebelumnya, juga memperkuat reputasi lembaga ini sebagai

⁶⁷ Wibawa dan Mayangsari, 3.

⁶⁸ Ihdi Fahmi Tamami, wawancara oleh peneliti, 6 Juni 2024.

organisasi yang dapat dipercaya untuk menjalankan proyek-proyek besar dengan dampak luas. Kerjasama yang harmonis dengan stakeholder tidak hanya meningkatkan efisiensi dan efektivitas pelaksanaan program, tetapi juga memperkuat kredibilitas LAZISNU Kudus di tingkat nasional, menjadikannya mitra pilihan dalam berbagai inisiatif yang bertujuan untuk kebaikan bersama.

Program CSR dari MTT Telkom dan Indomaret salah satunya disalurkan melalui LAZISNU Kudus, artinya LAZISNU Pusat dan Perusahaan terkait mempercayai LAZISNU Kudus untuk melakukan pendistribusian, ketika program telah disalurkan ke masyarakat, masyarakat mengetahui bahwa LAZISNU Kudus telah diberikan kepercayaan oleh mitra berskala nasional, sehingga masyarakat bertambah keyakinan bahwa LAZISNU sebagai lembaga professional untuk menjalankan program sosial.⁶⁹ Dengan segala sesuatu yang telah dikerjakan maka tumbuhlah hubungan yang semakin baik antara lembaga dan masyarakat dan terciptalah strategi yang efektif.

Berdasarkan indikator komunikasi di atas, maka strategi humas akan menjadi efektif apabila lembaga mampu memberikannya kepada *stakeholder* terkait. Maka komunikasi efektif akan mampu menciptakan persepsi sebagai mana sebelumnya sudah dijelaskan. Sehingga *stakeholder* puas terhadap pelayanan yang diberikan Lembaga dan menciptakan citra yang positif.⁷⁰

⁶⁹ Ihdi Fahmi Tamami. wawancara oleh peneliti.

⁷⁰ Wibawa dan Mayangsari, “Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @turnbackhoaxid dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Pengikut,” 3.