

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

# STRATEGI LEMBAGA AMIL ZAKAT OPSEZI KOTA JAMBI DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

## SKRIPSI

Diajukan sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana  
Strata Satu (S.1) dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas Dakwah



Oleh:  
**SALSABILA**  
**NIM: 602190015**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM**  
**FAKULTAS DAKWAH UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SULTHAN THAHA SAIFUDDIN**  
**JAMBI**  
**2023**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

**M. Junaidi Habe, S.Ag, M.Si**  
**Herri Novealdi, SH, MH**

Alamat: Fak. Dakwah UIN STS Jambi  
Jl. Raya Jambi-Ma Bulian  
Simp. Sungai Duren  
Muaro Jambi

Jambi, 11 Mei 2023

Kepada Yth.  
Bapak Dekan  
Fak. Dakwah  
UIN STS Jambi  
Di-  
Jambi

#### NOTA DINAS

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca dan mengadakan perbaikan sesuai dengan persyaratan yang berlaku di Fakultas Dakwah UIN STS Jambi, maka kami berpendapat bahwa Skripsi saudara **Salsabila** dengan judul "**Strategi Lembaga Amil Zakat OPSEZI Kota Jambi dalam meningkatkan *Brand Awareness***" telah dapat diajukan untuk dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam pada Fakultas Dakwah UIN STS Jambi.

Demikianlah yang dapat kami sampaikan kepada Bapak/Tbu, semoga bermanfaat bagi kepentingan agama, nusa dan bangsa.


*Wassalamu'alaikum wr.wb.*

Pembimbing I



**M. Junaidi Habe, S.Ag, M.Si**  
NIP.19710510.199703.1.014

Pembimbing II



**Herri Novealdi, S.H M.H.**  
NIP.NIDN.2023118302

### SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Salsabila  
Nim : 602190015  
Tempat/Tanggal Lahir : Jambi/25 November 2001  
Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam  
Alamat : Lr. Mulyo 1, Perumahan Ridena Indah Blok F3, Kota Jambi.

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini yang berjudul **“Strategi Lembaga Amil Zakat OPSEZI Kota Jambi dalam meningkatkan Brand Awareness”** Adalah benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang telah disebutkan sumbernya sesuai ketentuan yang berlaku. Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya sepenuhnya bertanggung jawab sesuai dengan hukum yang berlaku di Indonesia dan ketentuan di Fakultas Dakwah UIN STS Jambi, termasuk pencabutan gelar yang saya peroleh melalui skripsi ini.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Jambi, 01 Mei 2023

Yang membuat pernyataan,


alsabila

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
  2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
  2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi



KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI  
FAKULTAS DAKWAH

Jl., Lintas - Jambi Ma. Bulian KM.16 Simp. Sungai Duren Kab. Muaro Jambi Telp/Fax  
(0741) 583183-5841118 website uinjambi.ac.id Kode Pos 36363 E-Mail  
dakwah@uinjambi.ac.id Radio Sulthan Thaha FM, Freq 107,7 Mhz

PENGESAHAN



Skripsi yang ditulis oleh Salsabila NIM 602190015 dengan Judul “Strategi Lembaga Amil Zakat Opsezi dalam meningkatkan *Brand Awareness*” yang dimunaqashahkan oleh Sidang Fakultas Dakwah UIN STS Jambi pada:

Hari : Kamis  
Tanggal : 13 April 2023  
Jam : 09.30 – 11.00 WIB  
Tempat : Ruang Sidang Munaqosah Fakultas Dakwah

Telah diperbaiki sebagaimana hasil sidang *Munaqashah* dan telah diterima sebagai dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, pada Fakultas Dakwah UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Jambi, 02 Juni 2023

TIM PENGUJI

Ketua Sidang	: Drs. H. Abdul Kholiq M.Pd.I	(  )
Sekretaris Sidang	: Ulfati, S.Ag, M.Pd.I	(  )
Penguji I	: Drs. H. Muhsin Ruslan, M.A	(  )
Penguji II	: Usrial Husein, MM	(  )
Pembimbing I	: Muhammad Junaidi, S.Ag, M.Si	(  )
Pembimbing II	: Herri Novealdi SH. MH	(  )

Dekan Fakultas Dakwah



Herri Novealdi, M.Ag  
NIP. 196409081993031002

...

... وَ قُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا ...

## MOTTO

Artinya: “... Dan berkatalah kalian semua kepada manusia dengan perkataan yang baik...” (Q.S Albaqarah: 83)<sup>1</sup>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



<sup>1</sup> Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, h.12

<sup>2</sup> Didin Hafidhuddin, *Panduan Praktis Tentang Zakat, Infaq, dan Sedekah*, (Jakarta:

## ABSTRAK

Lembaga Amil Zakat (LAZ) dibentuk untuk memenuhi tujuan pengelolaan dana Zakat, Infaq, dan Sedekah agar disalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan secara luas. Maka sangat diperlukan Strategi *Public relation* dalam membangun dan meningkatkan *Brand Awareness* Opsezi. Peneliti memilih judul ini karena *public relation* memiliki peranan penting dalam meningkatkan *brand awareness* LAZ Opsezi. Kegiatan di Lembaga Amil Zakat Opsezi sangat beragam, tergantung pada sasaran dan tujuan yang ingin dicapai. Berdasarkan konteks di atas, maka tujuan penulisan ini adalah untuk menjawab pertanyaan peneliti. Adapun pertanyaan tersebut adalah bagaimana strategi *public relation* yang dilakukan oleh LAZ Opsezi dalam meningkatkan *brand awareness*? Lalu, Apa hambatan dan solusi Lembaga Amil Zakat Opsezi dalam meningkatkan *Brand Awareness*?

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan teknik analisis data deskriptif. Peneliti berusaha memberikan deskripsi dari suatu lembaga. Temuan yang diperoleh tidak menggunakan ukuran angka, namun menemukan makna dibalik suatu fakta. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi di lapangan, wawancara dengan humas, sekretaris LAZ Opsezi, *Fundraising* dan menggunakan dokumentasi LAZ Opsezi

Teori yang digunakan adalah strategi *public relations* menurut Scott M. Cultip. Scott M. Cultip menjelaskan strategi *public relations* sebagai berikut: *Product Promotions, Publicity, Lobbying, Fundraising*. Hasil dari penelitian strategi Lembaga Amil Zakat Opsezi Kota Jambi dalam meningkatkan *brand awareness* adalah merumuskan strategi yang digunakan oleh LAZ Opsezi, serta merumuskan kegiatan yang dilakukan berdasarkan strategi yang digunakan.

**Kata kunci:** LAZ Opsezi, strategi, *public relations*, *brand awareness*.

## PERSEMBAHAN

*Bismillahirrohmanirrohim...*

*Kupersembahkan Skripsi ini kepada: Ayahku terhormat Pery Suseno dan Ibundaku yang termulia Misrawati, adikku tersayang Deska Alfachrizy dan Malkia Shafira*

@ Hak cipta milik UIN Sutha Jambi

State Islamic University of Suthan Thaha Saifuddin Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

*Allhamdulillahillobbi' alamin*, segala puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayahnya sehingga skripsi dengan judul **“Strategi Lembaga Amil Zakat OPSEZI Kota Jambi dalam meningkatkan *Brand Awareness*”** dapat diselesaikan dengan baik. Tak luput pula salawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW sang suri teladan umat, yang telah membawa umat manusia ke alam yang terang benderang dengan cahaya iman, takwa dan ilmu pengetahuan.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai ujian dan cobaan. Namun, semua itu patut disyukuri, karena banyak sekali pengalaman dan pelajaran yang penulis dapatkan dari penyelesaian skripsi ini. Dukungan dan motivasi dari berbagai pihak juga penulis dapatkan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak M.Junaidi Habe, S.Ag, M.Si, selaku Dosen Pembimbing I, yang selalu meluangkan waktu dalam membimbing dan memotivasi demi kesempurnaan penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Herri Novealdi S.H, M.H selaku Dosen Pembimbing II, yang selalu meluangkan waktu dalam membimbing dan memotivasi demi kesempurnaan penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Mardalina, S.Ag, M.Ud selaku Dosen Pembimbing Akademik.
4. Bapak Muhammad Junaidi Habe, M.Si selaku Ketua Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Jambi.
5. Bapak Ardiansyah, M.Kom selaku Sekretaris Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Unuversitas Islam Negeri Jambi. Serta yang selalu membantu dan membimbing demi kesempurnaan penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Zulqarnain, M.Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah, Bapak Dr. D.I Ansusa Putra, Lc., M.A.Hum selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. Jamaluddin, M.Ag. selaku Wakil Dekan II dan Dr. Bapak Sahmin Batubara, M.HI selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.



7. Ibu Ulfati, M.Pd.I selaku Koordinator Tata Usaha Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
8. Bapak Burhanuddin, S.Pd.I, selaku Sub Koordinator Akademik, dan Ibu Linda Seswati, M.Pd.I Sub Koordinator Bidang Administrasi dan Ketatausahaan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
9. Seluruh karyawan dan karyawan di lingkungan akademik Fakultas Dakwah UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi.
10. Teman-teman seperjuangan Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2019.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan. Oleh karenanya diharapkan kepada semua pihak untuk dapat memberikan kontribusi pemikiran demi memperbaiki skripsi ini. Kepada Allah SWT kita memohon ampunan-Nya dan kepada manusia kita memohon kemaafannya. Semoga amal kebajikan kita dinilai seimbang oleh Allah SWT. Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## DAFTAR ISI

<b>NOTA DINAS .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>TRANSLITERASI.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Batasan Masalah.....	6
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	6
E. Metode Penelitian.....	6
F. Kerangka Teori.....	11
G. Pemeriksaan Keabsahan Data .....	28
H. Studi Relevan .....	30
<b>BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....</b>	<b>32</b>
A. Profil Lembaga Amil Zakat (LAZ) OPSEZI Kota Jambi .....	32
B. Visi dan Misi Lembaga Amil Zakat OPSEZI .....	32
C. Letak Geografis Lembaga Amil Zakat OPSEZI .....	33
D. Logo Lembaga Amil Zakat OPSEZI .....	33
E. Program LAZ Opsezi .....	33
F. Struktur LAZ Opsezi.....	40
G. Legalitas Opsezi .....	40
<b>BAB III PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sulfhan Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sulfhan Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sulthan Jamb
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sulthan Jamb

A. Strategi <i>Public Relation</i> LAZ Opsezi dalam meningkatkan <i>Brand Awareness</i> .....	41
---	----

**BAB IV HAMBATAN DAN SOLUSI LAZ OPSEZI DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* ..... 65**

A. Hambatan LAZ Opsezi dalam meningkatkan <i>Brand Awareness</i> .....	65
B. Solusi LAZ Opsezi dalam meningkatkan <i>Brand Awareness</i> .....	66

**BAB V KESIMPULAN ..... 68**

a. Kesimpulan .....	68
b. Saran.....	71

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**CURRICULLUM VITAE**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Analisis Data Miles dan Huberman .....	10
Gambar 2 : Logo Opsezi .....	31
Gambar 3: Struktur Lembaga.....	38
Gambar 4: Legalitas Opsezi .....	38
Gambar 5: Promosi Instagram Laz Opsezi .....	41
Gambar 6: penyaluran Sembako .....	42
Gambar 7 : Flayer transparansi keuangan Januari .....	42
Gambar 8: Penyaluran nasi kotak .....	44
Gambar 9: Penyaluran Nasi oleh Relawan .....	44
Gambar 10: Penyaluran Takjil .....	45
Gambar 11: Flayer amar ma'ruf nahi munkar .....	47
Gambar 12: Flayer perhitungan zakat .....	47
Gambar 13: Event Khitan Massal 2022 .....	48
Gambar 14: Bantuan biaya pengobatan Opsezi .....	48
Gambar 15: Siaran Radio.....	50
Gambar 16: Penyaluran Sembako Gempa Cianjur .....	51
Gambar 17: Pembuatan Sumur Bor diGaza .....	51
Gambar 18: Billboard LAZ Opsezi.....	52
Gambar 19: Sponsorship LAZ Opsezi .....	55
Gambar 20: Dokumentasi Penyebaran Brosur .....	57
Gambar 21: Pamflet Layanan Zakat .....	58
Gambar 22: Kerjasama Opsezi dan AN-NAHL .....	59

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunan Kalijaga
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunan Kalijaga

## TRANSLITERASI

### A. Alfabet

Arab	Indonesia	Arab	Indonesia
ا	'	ط	t
ب	B	ظ	z
ت	T	ع	'
ث	Th	غ	Gh
ج	J	ف	F
ح	H	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Dh	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	ه	H
س	S	و	W
ش	Sh	ء	'
ص	ṣ	ي	Y
ض	ḍ		

### B. Vokal dan Harkat

Arab	Indonesia	Arab	Indonesia	Arab	Indonesia
اَ	A	اَ	Ā	اِ	ī
اُ	U	اُ	Ū	اَو	Aw
اِ	I	اِ	Ī	اِى	Ay

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
  2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

### C. Tā' Marbūtah

Transliterasi untuk ta marbutah ini ada dua macam:

1. *Tā' Marbūtah* yang mati atau mendapat *harakat sukun*, makatransliterasinya adalah /h/.

Arab	Indonesia
صلاة	Ṣalāh
مراة	Mir'āh

2. *Ta Marbutah* hidup atau yang mendapat *harakat fathah, kasrah, dan dammah*, maka transliterasinya adalah/t/.

Arab	Indonesia
وزارة التربية	Wizārat al-Tarbiyah
مراة الزمن	Mir'āt al-zaman

3. *Ta Marbutah* yang berharkat tanwin maka translitnya adalah /tan/tin/tun.

Arab	Indonesia
نجانة	

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Zakat adalah suatu kewajiban yang wajib ditunaikan oleh semua umat Muslim.<sup>2</sup> Zakat menjadi rukun Islam ketiga setelah kalimat syahadat serta mendirikan sholat. Zakat ialah pensucian, keberkahan, serta kenaikan perbuatan baik.<sup>3</sup> Zakat bisa memberkahi serta bertujuan buat mensterilkan serta mensucikan harta, cocok dengan firman Allah yaitu:

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ  
سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ﴿١٠٣﴾

Artinya: “Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoalah untuk mereka, sesungguhnya doa kamu menjadi ketentraman jiwa bagi mereka dan Allah Maha mendengar lagi maha mengetahui” (Q.S At-Taubah: 103).<sup>4</sup>

pertumbuhan era serta teknologi di era sekarang ini, rintangan hidup umat muslim di Indonesia bukanlah sedikit, salah satunya faktor permasalahan ekonomi yang terus menjadi bertambah, contohnya tingkat pengeluaran lebih besar dari pemasukan, pengangguran yang terus menjadi banyak, ketidakmampuan dalam mengakses sumber data serta teknologi, tidak meratanya kemakmuran serta kesejahteraan hidup, serta lain sebagainya.<sup>5</sup>

Pengelolaan zakat haruslah melembaga serta cocok dengan syariat Islam buat bisa tingkatkan energi guna serta hasil guna. Dalam mengelola zakat bisa dicoba di Lembaga Amil Zakat (LAZ). LAZ ialah lembaga yang dibangun oleh warga yang mempunyai tugas perihal penghimpunan, pendistribusian, serta

<sup>2</sup> Didin Hafidhuddin, *Panduan Praktis Tentang Zakat, Infaq, dan Sedekah*, (Jakarta: Gema Insani Pres, 1998), h. 18.

<sup>3</sup> Dwi Suwiknyo, *Kompliasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), h. 306-307.

<sup>4</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h. 203

<sup>5</sup> M. Zen, *Zakat dan Wirausaha*, (Jakarta: Centre For Entrepreneurship Development, 2005), h. 46.

pemakaian zakat dengan secara menyeluruh.<sup>6</sup>

Lembaga Amil Zakat ialah suatu lembaga non profit. Dimana lembaga ini membagikan pelayanan kepada Muslim dengan mengentaskan kemiskinan meringankan penderitaan, memelihara area hidup, sediakan layanan sosial, ataupun melaksanakan aktivitas pengembangan Masyarakat Muslim.<sup>7</sup>

Salah satu LAZ yang berdiri di Kota Jambi yaitu Lembaga Amil Zakat (LAZ) Opsezi. LAZ Opsezi bermula dari sebuah komunitas yang melakukan kegiatan sosial untuk membantu anak-anak dhuafa agar dapat melanjutkan pendidikannya dengan memberikan beasiswa. Seiring berjalannya waktu, semakin banyaknya anak-anak yang diberikan santunan beasiswa, maka tercetuslah ide untuk membuat lembaga zakat agar semakin banyak lagi yang disantuni serta jangkauannya semakin luas. Opsezi sendiri diresmikan pada tanggal 25 Desember 2005.<sup>8</sup>

Tetapi dalam hitungan 15 tahun sejak awal berdirinya Opsezi hanya mendirikan dua cabang yakni di Sarolangun dan Tebo. Lalu, pada tahun 2021, mendirikan cabang dikabupaten Batanghari, Tanjung Jabung Barat dan Bungo. Pada tahun 2022 mendirikan cabang lagi di Merangin.

Terhitung sejak pendirian empat cabang terbaru LAZ Opsezi, jumlah muzakki dan donatur LAZ Opsezi terus meningkat. Seperti tabel dibawah ini:

Tahun	Jumlah Muzakki/Donatur
2018	1.200 Orang
2019	1.300 Orang
2020	1.500 Orang
2021	1.700 Orang
2022	2.200 Orang

*Tabel 1: Jumlah Muzakki*

<sup>6</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat. Diakses melalui alamat [http://pusat.baznas.go.id/wp-content/perpu/Undang-Undang No 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat.pdf](http://pusat.baznas.go.id/wp-content/perpu/Undang-Undang%20No%20Tahun%202011%20tentang%20Pengelolaan%20Zakat.pdf) tanggal 2 Oktober 2022.

<sup>7</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat. Diakses melalui alamat [http://pusat.baznas.go.id/wp-content/perpu/Undang-Undang No 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat.pdf](http://pusat.baznas.go.id/wp-content/perpu/Undang-Undang%20No%20Tahun%202011%20tentang%20Pengelolaan%20Zakat.pdf) tanggal 2 Oktober 2022.

<sup>8</sup> Profil Lembaga Amil Zakat Opsezi. Diakses melalui alamat <https://opsezi.com/sejarah-singkat-opsezi> Tanggal 3 Oktober 2022.



Sumber: Wawancara bersama Humas LAZ Opsezi

Dalam memikat hati para donatur ataupun muzakki, LAZ Opsezi haruslah diketahui para umat Muslim. Sebab dengan diketahui serta diingat oleh banyak umat, akan terdapat banyak umat yang akan bersedia buat berkontribusi dalam melakukan kewajiban diri mereka berzakat di LAZ Opsezi. Dengan demikian, ummat inilah yang akan hendak jadi donatur ataupun muzakki di LAZ Opsezi.

“[B]anyak cara yang dilakukan oleh LAZ Opsezi untuk mendapat simpati dan mengajak donatur/muzakki agar bisa melaksanakan zifwafnya ke LAZ Opsezi. Diantaranya dengan membuat program kegiatan dengan bukti nyata dan memberikan layanan jemput donasi melalui pesan whatsapp/telepon, serta silaturahmi ke rumah.”<sup>9</sup>

Agar banyak dikenal oleh masyarakat, sebuah lembaga atau perusahaan sebaiknya menciptakan dan meningkatkan *brand awareness* terhadap organisasi atau perusahaannya. Sebagaimana dijabarkan oleh Olson dan Peter, kesadaran merek (*brand awareness*) ialah tujuan komunikasi umum untuk semua strategi periklanan.<sup>10</sup>

Dalam meluaskan *brand awareness*, keberadaan *Public Relation* pada sesuatu lembaga sangat diperlukan, tercantum di lembaga amil zakat semacam Opsezi. *Public Relation* merupakan aktivitas berkomunikasi yang disusun dengan terstruktur, baik aktivitas internal maupun eksternal. Dengan komunikasi tersebut bisa terjalin antara lembaga ataupun industri dengan publiknya buat bisa menggapai tujuan- tujuan tertentu.<sup>11</sup>

“Peran *public relation* sangatlah penting di Lembaga Opsezi ini, karena *public relation*-lah yang berkomunikasi baik dengan masyarakat dalam hal edukasi dan promosi program mengenai LAZ Opsezi.”<sup>12</sup> *Public relation* bertugas dalam menciptakan komunikasi dua arah dengan menarik atensi

<sup>9</sup> Harpiansyah, Sekretaris LAZ Opsezi, wawancara dengan penulis, 5 Januari 2023, Jambi, Rekaman audio.

<sup>10</sup> Dharmawan Lubis, *Pengaruh Brand Characteristic terhadap Kepercayaan dan Niat Beli Konsumen Serta Dampaknya pada Loyalitas Konsumen*, JEB vol. 5, no 1 (2011).

<sup>11</sup> Ropingi El Ishaq. *Public Relations: Teori dan Praktik*, (Malang: Intrans Publishing, 2017), h. 7

<sup>12</sup> Yanita, Fundraising LAZ Opsezi, wawancara dengan penulis, 5 Januari 2023, Jambi, Rekaman audio.

masyarakat berkenaan isi pesan yang diinformasikan, pengaruhi masyarakat supaya berperan cocok dengan pesan yang diinformasikan.<sup>13</sup>

Berdasarkan Edward L. Bernay pada bukunya *Public Relation*, ada 3 fungsi utama *Public Relation*, yakni menyampaikan informasi kepada masyarakat, melaksanakan persuasi agar secara langsung mengubah perbuatan dan sikap masyarakat, berusaha mengintegrasikan perbuatan dan sikap suatu organisasi atau badan dengan tindakan dan sikap masyarakatnya serta kebalikannya.<sup>14</sup>

Penulis memilih Lembaga Amil Zakat Opsezi karena LAZ Opsezi perkembangannya dua tahun ke belakang sangat signifikan, dibandingkan lima belas tahun ke belakang. Dalam dua tahun ke belakang ini LAZ Opsezi mampu mengembangkan empat cabang, yakni di Bulian, Muara Bungo, Tanjung Jabung Barat, dan Merangin. Terkait hal ini tentu ada strategi *Public Relation* tertentu yang dilakukan dari LAZ Opsezi.<sup>15</sup>

Penulis memilih penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi *Public Relation* bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dikarenakan peneliti berkeinginan mengetahui bagaimana metode yang dilaksanakan LAZ Opsezi dalam meningkat Muzakki dua tahun ini. Dengan demikian, peneliti bisa mendeskripsikan hasil akhir dari peningkatan *brand awareness* pada LAZ Opsezi. Lalu juga untuk mengetahui apa saja hambatan dan faktor pendukung LAZ Opsezi dalam meningkatkan *brand awareness*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, sehingga peneliti terdorong untuk melaksanakan penelitian mengenai **“Strategi Lembaga Amil Zakat OPSEZI Kota Jambi dalam meningkatkan *Brand Awareness*”**.

## **B: Rumusan Masalah**

Persoalan utama yang ingin peneliti teliti yaitu strategi yang dilaksanakan oleh Lembaga Amil Zakat (LAZ) Opsezi Kota Jambi dalam peningkatan *brand*

<sup>13</sup> Ropingi El Ishaq. *Public Relations:Teori dan Praktik*, (Malang: Intrans Publishing, 2017), h. 58

<sup>14</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan media komunikasi: Konsepsi dan aplikasi* (Jakarta, PT RajaGrafindo Persada 2007),h. 18.

<sup>15</sup> Observasi di LAZ Opsezi Kota Jambi, 5 Januari 2023.

*awareness*. Peneliti melihat perkembangan Opsezi dalam tiga tahun terakhir sangat signifikan dalam meningkatkan donatur dan *muzakki* ke lembaga amil zakat nasional.

Sehingga masalah tersebut yang harus diteliti secara detail. Oleh karena itu peneliti membutuhkan rincian pertanyaan guna mendapatkan arahan dan menemukan jawaban dari permasalahan diatas. Sehingga, bisa dirumuskan masalah antara lain:

1. Bagaimana Strategi *Public Relation* dan Upaya LAZ Opsezi dalam meningkatkan *Brand Awareness*?
2. Apa hambatan dan solusi Lembaga Amil Zakat Opsezi dalam meningkatkan *Brand Awareness*?

### C. Batasan Masalah

Supaya penelitian ini lebih ringkas, berarah dan tidak meluas menjadi hal yang sia-sia, sehingga peneliti merasa harus memberikan batasan permasalahan yang berkaitan dengan objek dan subjek penelitian. Penelitian ini terbatas pada semua aktivitas yang berkaitan dengan strategi *Public Relations* di LAZ Opsezi di Kota Jambi untuk meningkatkan *brand awareness* melalui Promosi Program, Publisitas, *Lobbying*, dan *Fundraising*.

### D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan Penelitian:

1. Mendeskripsikan Strategi yang dilakukan LAZ Opsezi dalam meningkatkan *Brand Awareness*.
2. Mendeskripsikan upaya *Public Relation* LAZ Opasezi dalam meningkatkan *Brand Awareness*.
3. Mendeskripsikan Hambatan dan solusi LAZ Opsezi dalam meningkatkan *Brand Awareness*.

Kegunaan Penelitian:

1. Mengedukasi masyarakat tentang manfaat-manfaat menyalurkan dana ZIS melalui LazNas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suftha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suftha Jambi

2. Memberikan masukan pada LAZ Opsezi dalam menerapkan strategi *public relation* yang lebih baik.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang mempergunakan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif ialah metode pendekatan yang memperlihatkan karakteristik populasi yang tengah diteliti. Penelitian kualitatif dapat memberikan pemahaman dan pengetahuan terhadap apa yang sudah diketemukan langsung di lapangan.

#### **1. Setting dan Subjek/Objek Penelitian**

- a. *Setting*/lokasi penelitian

Kantor LAZ Opsezi yang beralamatkan di Jalan H.O.S. Cokroaminoto, Kelurahan Simpang III Sipin, Kecamatan Kota Baru, Kota Jambi, Kode Pos: 36126.

- b. Subjek dan Penelitian

Subjek pada penelitian ini ialah Devisi *Public Relation* di LAZ Opsezi. Teknik sampling yang dipergunakan ialah teknik *non-probability sampling* yang mempergunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur-unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.<sup>16</sup>

Sasaran populasi pada penelitian ini ialah keseluruhan pegawai LAZ Opsezi, dan sampel penelitian ini terfokus pada pimpinan Opsezi, staf *Marketing*, dan *fundraising* LAZ Opsezi.

### **2. Jenis dan Sumber data**

- a. Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini bersumber pada data primer dan data sekunder.

Yaitu:

- 1) Data Primer

<sup>16</sup> Rosady Ruslan, *Metode Penelitian: Public relations dan komunikasi*, (Jakarta, PT RajaGrafindo Persada 2010), h. 156.

Data primer merupakan sumber data langsung memberikan data pada penghimpun data. Sumber data primer ialah data utama pada penelitian, berfungsi sebagai pokok yang didapatkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.

## 2) Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang didapatkan oleh pihak yang melaksanakan penelitian dari sumber yang sudah tersedia.

### b Sumber data

Data pada penelitian yang peneliti lakukan ini bersumber dari berbagai referensi, dan data langsung dari sumbernya yakni Staff Opsezi melalui hasil observasi, wawancara dan dokumentasi.

## 3. Metode Pengumpulan Data

Terdapat sejumlah macam teknik pengumpulan data yang bisa peneliti gunakan untuk menemukan dan menghimpun data penelitian, beberapa teknik penghimpunan data tersebut, yaitu:

### a Observasi

Sebagaimana dijelaskan Burhan Bungin dalam bukunya, observasi adalah proses memilih, mengubah, mencatat, dan mengkodekan rangkaian perilaku dan situasi yang melibatkan organisme secara in situ, berdasarkan tujuan empirisnya.<sup>17</sup> Teknik Observasi bertujuan untuk mengetahui lebih dekat tentang objek yang diteliti.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Metode Observasi Partisipatif, karena peneliti ikut terlibat di kegiatan yang dilakukan oleh narasumber. Dengan demikian peneliti bisa mengamati program kegiatan di LAZ Opsezi, terutama Terkait Strategi *Public Relation* yang dilakukan oleh Staff Opsezi.

### b Wawancara

<sup>17</sup> Hasyim Hasanah, "Teknik-Teknik Observasi, Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial", *Jurnal At-Taqaddum*, Volume 8, Nomor 1, (2016),h 26.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagai bahan dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Wawancara atau *interview* ialah percakapan dengan maksud dan tujuan tertentu. Wawancara dilaksanakan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengemukakan pertanyaan dan yang diwawancarai memberikan tanggapan atas pertanyaan tersebut. Proses ini dilakukan guna mendapatkan jawaban atas permasalahan penelitian.

#### Dokumentasi

Dokumentasi ialah proses pengumpulan data dengan cara memperoleh data dari catatan, administrasi, dan dokumen yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas.

Peneliti akan mengumpulkan dokumentasi melalui informasi yang terdapat pada media sosial LAZ Opsezi dan melalui dokumentasi pribadi dari *Staff* LAZ Opsezi. Di sisi lain, peneliti akan memanfaatkan hasil wawancara berbentuk transkrip wawancara dan foto kegiatan lembaga.

#### 4. Metode Analisis Data

Metode analisis data ialah proses pengumpulan data secara sistematis guna membantu peneliti dengan mudah mendapatkan kesimpulan. Bogdan dalam Sugiyono mengemukakan bahwasanya, analisis data ialah proses sistematis mempelajari dan mensintesis data yang didapatkan dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumen lainnya agar gampang dipahami dan hasilnya dapat dikomunikasikan pada orang lain.<sup>18</sup>

Analisis data kualitatif sifatnya induktif, bermakna analisis didasarkan pada data yang dikumpulkan. Menurut Miles & Huberman dalam bukunya, analisis meliputi tiga aliran aktivitas yang bersamaan, yakni: reduksi data, penyajian data, kesimpulan/verifikasi.<sup>19</sup> Lebih jelasnya tentang ketiga alur kerja tersebut yaitu:

##### a. *Data Reduction* (reduksi data)

<sup>18</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 298.

<sup>19</sup> Milles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992), h. 16.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Surhan Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Surhan Jambi

Reduksi data juga dikenal sebagai proses penyeleksian, yang menitikberatkan pada penyederhanaan, pengabstraksian, dan pentransformasian data mentah yang muncul dari catatan tertulis di lapangan.

Reduksi data berlanjut sepanjang proyek yang berfokus pada penelitian kualitatif. Prediksi terjadinya reduksi data terbukti pada saat peneliti menentukan (biasanya tidak sepenuhnya menyadari) kerangka konseptual bidang penelitian, masalah penelitian, dan metode penghimpunan data yang dipilih.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Miles & Huberman memberikan batasan penyajian pada sekumpulan informasi terstruktur yang dapat memberi kesempatan untuk menarik kesimpulannya dan mengambil tindakan. Mereka meyakini bahwasanya penyajian yang lebih baik sebagai cara utama untuk memvalidasi analisis kualitatif, termasuk: segala macam grafik, matriks, bagan, dan jaringan.

Semuanya dirancang guna menyatukan informasi yang berbeda yang diatur secara terpadu dan gampang diakses. Sehingga, analis mampu melihat situasi apa adanya dan dapat mengidentifikasi apakah akan menarik kesimpulan yang tepat atau melaksanakan analisis didasarkan saran yang dibuat oleh penyajian sebagai sesuatu yang bermanfaat.

c. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Langkah ketiga pada analisis data kualitatif didasarkan pada Miles dan Huberman ialah penarikan kesimpulan dan memverifikasi. Kesimpulan adalah hasil penelitian memenuhi tujuan penelitian didasarkan pada hasil analisis data.<sup>20</sup>

Secara ringkas, makna yang timbul dari data lain haruslah diuji keasliannya, kecocokannya, dan reliabilitasnya, yaitu validitas. Kesimpulan akhir seharusnya tidak hanya terjadi selama penghimpunan data, melainkan juga harus diverifikasi supaya betul-betul bisa dipertanggungjawabkan.

<sup>20</sup> Milles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992),h. 18.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

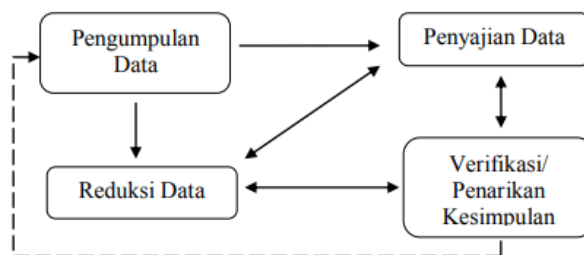
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntho Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntho Jambi

Secara diagramatis, proses analisis data dengan menggunakan model analisis data interaktif Miles dan Huberman terlihat pada gambar berikut:



Gambar 1: Analisis Data Miles dan Huberman

## F. Kerangka Teori

### 1. Strategi

#### a. Pengertian Strategi

Ahmad S. Adnanputra, M.A, M.S, pada naskah workshop bertajuk Public Relation Strategi, Berkata kalau makna strategi adalah bagian terintegrasi dari sesuatu rencana (plan), sebaliknya rencana ialah produk dari sesuatu perencanaan (planning), pada kesimpulannya perencanaan merupakan sesuatu guna bawah dari proses manajemen.<sup>21</sup>

Pakar komunikasi Onong Uchjana Effendi, mengemukakan bahwasanya strategi pada dasarnya ialah perencanaan dan pengelolaan buat menggapai sesuatu rencana tertentu. Strategi tidak berperan selaku peta jalur yang cuma menampilkan peta jalan tetapi wajib sanggup membuktikan gimana taktik operasionalnya.<sup>22</sup>

John Thompson mendefinisikan strategi selaku metode buat menggapai sebuah tujuan akhir: “hasil akhirnya berkaitan dengan tujuan dan target organisasi. Ada strategi yang luas buat totalitas organisasi dan strategi

<sup>21</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan media komunikasi: Konsepsi dan aplikasi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada 2007), h. 133.

<sup>22</sup> Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), h. 32.



kompetitif buat setiap kegiatan. Sementara, strategi fungsional mendesak secara langsung strategi yang kompetitif”. Bennett mendefinisikan strategi selaku arah yang diseleksi organisasi buat diiringi guna menggapai targetnya.<sup>23</sup>

Bersumber pada uraian di atas, bisa disimpulkan kalau strategi ialah sesuatu aksi yang dicoba oleh lembaga ataupun organisasi untuk menggapai misi ataupun hasil akhir yang di idamkan oleh organisasi ataupun lembaga tersebut.

## 2. *Public Relation*

### a. *Pengertian Public Relation*

*Public Relation* berasalkan dari bahasa Inggris, ialah kata “*public*” serta “*relation*”. “*Public*” diterjemah kedalam Bahasa Indonesia yang artinya “publik”, ialah kelompok orang yang mempunyai atensi serta atensi yang serupa dengan sesuatu perihal.

Sebaliknya, “*Relation*” bila diterjemah ke bahasa Indonesia artinya hubungan. Pada *Public Relations*, kata “*Relation*” ditambahi dengan huruf “S” dengan demikian membentuk kata “*Relations*”, yang bermakna menampilkan bentuk jamak.<sup>24</sup> Sehingga, makna relasional di sini pula dalam artian jamak. Oleh karena itu, dapat dipahami bahwasanya aktivitas *public relations* tidak hanya ada pada satu jenis hubungan tetapi ada banyak jenis hubungan yang berbeda.

*Public relation* sangat memerlukan komunikasi dalam melaksanakan aktivitasnya. Karakteristik cirikhas dari *public relation* yakni komunikasi dua arah. *Public relation* sangatlah peduli dengan *feedback* yang dituturkan masyarakat. Image positif sesuatu lembaga tidak akan terlepas dari gimana lembaga tersebut bisa berbicara baik terhadap masyarakatnya, mencakup berikan reaksi yang baik pula terhadap masyarakat.<sup>25</sup>

<sup>23</sup> Sandra Oliver, *Strategi Public Relations*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2007), h. 2.

<sup>24</sup> Neni Yuliantina, *Dasar-dasar Public Relations*, h. 20.

<sup>25</sup> Rumsari Hadi Sumarto, “Komunikasi dalam kegiatan *Public Relations*”, *Kajian Ilmu Komunikasi* Volume 46. Nomor 1(2014).

Definisi universal mengenai *Public Relation* diambil kesimpulan lebih khusus lagi, ialah public relations menggambarkan seni (*arts*) serta penggabungan dari disiplin ilmu manajemen, psikologi, sosial, komunikasi, dan marketing, guna menciptakan supaya industri ataupun lembaga, gagasan, ataupun inspirasi yang ditawarkan, nama serta produk yang dihasilkan jadi digemari serta bisa dipercaya oleh publik.<sup>26</sup>

Howard Bonham mendefinisikan *public relation* merupakan sesuatu seni buat menghasilkan penafsiran publik dengan lebih baik, dengan demikian bisa memperdalam keyakinan masyarakat terkait seorang ataupun industri/ organisasi.<sup>27</sup> Seni terkait perihal ini bermakna seseorang public relation wajib memiliki serta sanggup menunjukkan seni berbicara yang baik secara verbal ataupun non verbal.

### **b. Ruang Lingkup *Public Relation***

Ruang lingkup ataupun tugas *public relation* pada suatu lembaga atau organisasi mencakup kegiatan yaitu:

#### 1. Membina hubungan ke dalam (publik internal)

Publik internal merupakan publik yang jadi bagian dari unit dan badan, industri ataupun organisasi. Seseorang public relation wajib sanggup mengenali ataupun mengidentifikasi berbagai hal yang memunculkan cerminan negatif didalam publik, sebelum peraturan tersebut dilaksanakan oleh lembaga.<sup>28</sup>

#### 2. Membina hubungan keluar (publik eksternal)

Publik eksternal merupakan publik universal (Penduduk). Mengupayakan pertumbuhannya perilaku serta cerminan masyarakat yang positif kepada organisasi yang menjadi wakilnya. Eksternal public relation bertugas menyelenggarakan suatu komunikasi yang efisien, yang bersifat

<sup>26</sup> Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2008),h. 6

<sup>27</sup> Neni Yulianita, *Dasar-dasar Public Relations*, (Bandung: P2U-LPPM UNISBA, 2007), h. 27.

<sup>28</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2006), h. 22-23.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntho Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntho Jambi



informatif serta persuasif, diperuntukan untuk masyarakat di luar lembaga tersebut. Data wajib disampaikan secara jujur, bersumber pada kenyataan serta wajib cermat. Karena publik memiliki hak buat mengenali kondisi yang sesungguhnya tentang suatu yang menyangkut kepentingannya.<sup>29</sup>

### c. Tujuan *Public Relation*

Pada hakikatnya Humas merupakan kegiatan, kata “relations” menampilkan kata kerja aktif, hingga wajib terlihat dari tujuan tersebut bersumber pada kepentingan kedua belah pihak (organisasi dan masyarakat). Tujuan public relations harus ditatap selaku tujuan netral atau bertabat katalisator antara tujuan organisasi ataupun kelembagaan dan tujuan publik. Ada pula tujuan humas bagi Frida Kusumastuti yaitu:<sup>30</sup>

#### 1. Meningkatkan serta Membentuk kepercayaan (Aspek Afeksi)

Adanya rasa saling percaya masih bersifat tidak terligat, yaitu adanya kepercayaan masyarakat terhadap kebaikan atau keikhlasan organisasi dan kepercayaan lembaga terhadap kebaikan publik. Kebaikan ini mampu dihitung dengan kebajikan spiritual dan material yang diungkapkan dan ditanamkan sendiri-sendiri.

#### 2. Terpelihara dan Terbentuknya Saling Pengertian (Aspek Kognisi)

Tujuan ini mampu memungkinkan masyarakat dan organisasi untuk mengenali satu sama lain. Ada baiknya untuk mengetahui harapan, kepentingan, kebutuhan, dan budaya satu sama lain. Oleh karena itu, kegiatan kehumasan harus mengungkapkan adanya upaya komunikasi yang baik untuk menggapai saling mengerti dan mengenali.

#### 3. Memelihara serta Menciptakan Kerja Sama (Aspek Psikomotoris)

Tujuan selanjutnya yaitu dengan komunikasi hendaknya mampu membentuk dukungan dan kerjasama yang nyata. Bermakna, dukungan dan kerjasama ini telah terwujud dalam bentuk perilaku atau terwujud dengan berbentuk tindakan tertentu.

<sup>29</sup> Oemi Abdurrachman, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2001), h. 38.

<sup>30</sup> Frida Kusumastuti, *Dasar-Dasar Humas*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), h. 21-22.



Pada hakikatnya ruang lingkup tujuan *public relations* begitu luas, melibatkan sumber daya yang terbatas, ada baiknya memprioritaskan beberapa hal yang dapat dijadikan sasaran aktivitas *public relations* organisasi, antara lain: <sup>31</sup>

1. Guna mempersiapkan penerbitan bonus ataupun sebab terdapatnya industri yang *go public*.
2. Guna meyakinkan khalayak kalau industri sanggup bertahan ataupun bangkit kembali sehabis terbentuknya sesuatu krisis
3. Guna memberitahukan data menimpa kegiatan serta kontribusi para pimpinan industri perihal kehidupan sosial
4. Guna menunjang partisipasi industri selaku sponsorship dari pelaksana acara
5. Guna mengganti citra universal di mata masyarakat, berkaitan dengan terdapatnya berbagai aktivitas baru yang dicoba industri.
6. Guna menambah bobot mutu calon pegawai
7. Guna memberitahukan cerita berhasil yang sudah digapai oleh industri kepada penduduk bertujuan memperoleh pengakuan
8. Guna mengenalkan industri pada penduduk luas dan membuka berbagai pasar ekspor baru

#### d. Strategi *Public Relation*

Menurut Allen H. Center dan Scott M. Cultip, ada berbagai strategi yang dilaksanakan oleh *public relations* terhadap lembaga atau perusahaan, di antaranya: *Product Promotions, lobbying, publicity, fundraising*. <sup>32</sup>

##### *Product Promotions*

*Promotions* diterapkan bergantung pada industri serta perusahaan yang beroperasi pada bidang tertentu, bisa berbentuk produk benda maupun jasa.

<sup>31</sup> Frank Jefkins, *Public Relations*, (Jakarta: Erlangga, 1992), h. 63-64.

<sup>32</sup> Allen H. Center dan Scott M. Cultip, *Effective Public Relations, revised fifth edition*, (USA:Prentice-Hall Inc, 1952), h. 8.

Promosi dicoba biar publik bisa mengenali informasi mengenai barang ataupun jasa pada industri/ lembaga tertentu.<sup>33</sup>

Tujuan dari promosi bisa dilihat lewat dua perspektif, ialah tujuan utama serta tujuan spesial promosi. Tujuan utamanya promosi terdapat 3, ialah:<sup>34</sup>

- a. *Informing* (menginformasikan). Seluruh aktivitas promosi bertujuan supaya warga mengenali kepribadian sesuatu produk, sehingga hendak menarik atensi dari warga.
- b. *Persuading* (membujuk). Ialah buat membujuk pihak konsumen buat membeli sesuatu produk yang telah ditawarkan.
- c. *Reminding* (mengingat). Promosi ialah mekanisme buat menegaskan konsumen mengenai kelebihan dari produk yang disediakan.

Di sisi lain, fungsi utama promosinya, ada pula fungsi khusus promosi, yakni:

- a. Membangun *Awareness* (kesadaran). Perihal ini, promosi disangka sanggup menjadikan publik buat mengenali ataupun mengingat sesuatu produk ataupun lembaga tertentu.
- b. Menghasilkan atensi, ialah guna membentuk pemahaman publik lewat pesan- pesan yang meyakinkan publik jika mereka mampu penuhi keperluan mereka pada industri tertentu.
- c. Menyediakan data. Terdapatnya promosi, hingga perihal ini hendak membagikan peluang untuk industri buat membagikan informasi yang mencukupi kepada publik, sehingga publik hendak memperoleh banyak data mengenai sesuatu produk ataupun jasa dari industri tertentu.
- d. Memicu permintaan. Dalam perihal ini, industri umumnya memakai media masa buat menjadi daya tarik untuk publik, semacam iklan pada Televisi sampai media sosial.
- e. Memperkuat brand (merk). Melalui terdapatnya promosi, hingga bisa memperkuat ikatan antara pembeli/donatur/pelanggan kepada industri ataupun produk tertentu. Perihal ini ditujukan biar pembeli senantiasa loyal terhadap sesuatu produk ataupun jasa dari perusahaan/ industri tertentu.

<sup>33</sup> Alo Liliwari, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana, 2011), h. 458.

<sup>34</sup> Alo Liliwari, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana, 2011), h. 505-



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntho Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntho Jambi

## 2. *Publicity*.

Tidak hanya strategi promotion (promosi), pada Public Relation serta ada strategi publisitas (*publicity*). Meskipun tidak sama, *promotion* serta *publicity* tidak bisa terpisahkan serta silih berhubungan, karna *publicity* mempunyai tujuan guna mempromosikan suatu ataupun seorang pada masyarakat.

Menurut *Merriam-Webster Dictionary* pada *Alo Liliweri*, *publicity* merupakan data yang didesain buat memperkenalkan, menunjukkan, mempertahankan nama serta kehormatan seorang, perserikatan orang, ataupun organisasi atau perusahaan dihadapan masyarakat dalam sesuatu konteks khusus lewat media buat menghasilkan daya tarik pada masyarakat.<sup>35</sup>

Alo Liliweri menyebutkan ada empat wujud *publicity*, antara lain *free publicity*, *Pure publicity*, *paid publicity*, dan *tie-in publicity*.<sup>36</sup>

- a. *Free Publicity*, ialah publisitas yang dilaksanakan dengan leluasa tanpa harus menghabiskan uang guna membeli media. Misalnya, pada hal ini, seseorang humas beriklan dengan menjadi pembicara di sebuah seminar universitas dengan menyandang nama organisasi tempat PR itu bekerja. Tidak hanya itu, pemakaian media sosial pula ialah metode yang efisien buat melaksanakan *free publicity*.
- b. *Pure Publicity*, ialah publisitas yang dicoba menggunakan metode alamiah ataupun alami. Perihal ini, semisal seseorang public relation melaksanakan publisitas dengan metode mencontohi aktivitas kemanusiaan ataupun sosial selaku bentuk interaksi sosial.
- c. *Tie-in Publicity*, ialah publisitas yang dilaksanakan oleh seseorang dengan menggunakan peristiwa serta tempat spesial. Pada perihal ini semisal, seseorang public relation melaksanakan publisitasnya dengan menggunakan posisi peristiwa bencana alam buat menarik simpati dari masyarakat jika public relation dari sesuatu organisasi tertentu memiliki kepedulian terhadap sosial.

<sup>35</sup> Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana, 2011), h. 458.

<sup>36</sup> Salim Kartono, *Lima Jurus Sukses Berbisnis Retail di Modern Market*, (Jakarta: TransmediaPustaka, 2007), h. 148.

d. *Paid Publicity*, ialah publisitas yang seseorang laksanakan dengan cara membayari program ataupun rubrik yang dijual oleh media massa. Perihal ini, semisal seseorang public relation mempromosikan perusahaannya lewat spanduk di jalur, rubrik pada media cetak, ataupun iklan di tv/radio.

### 3. *Lobbying*

Lobby serta negosiasi sering kita jalani dalam kehidupan sehari-hari. Lobby ialah pendekatan yang sangat efisien buat menangani seluruh konflik ataupun perbandingan kepentingan. Aktivitas melobi ini ialah aktivitas yang sangat menolong untuk *public relation* untuk memasarkan suatu produk ataupun jasa ataupun menemukan *sponsorship* buat sesuatu lembaga/ industri.

Salim Kartono memaparkan jika *lobbying* merupakan kontak individu yang secara informal dicoba buat memperdekatkan sebuah *brand* ke sasaran market. Dengan tujuan buat menyatakan, mendesak, ataupun mendapatkan konsumen yang tidak mudah didapat dengan strategi branding biasa.<sup>37</sup>

Adapun tugas dalam melobi, yaitu:

- a. Menggali data dari sumber yang wajib dikenal oleh lembaga,
- b. Menyampaikan suatu informasi secara persuasif,
- c. Memaparkan kegiatan administrasi perusahaan,
- d. Memperoleh *sponsorship*.

### 4. *Fundraising*

*Fundraising* berasal dari penggabungan kata bahasa Inggris, ialah kata “*fund*” serta “*raising*”. Kata “*fund*” adalah Dana, anggaran, sebaliknya kata “*raising*” adalah menghimpun, meningkatkan, menambah. Bilamana kata “*fund*” serta “*raising*” digabungkan akan jadi *fundraising* yang maksudnya penghimpunan dana, pengelolaan dana.

Purwanto menjelaskan bahwasanya *fundraising* merupakan aktivitas yang dilaksanakan guna memberikan pengaruh pada publik maupun lembaga, baik

<sup>37</sup> Salim Kartono, *Lima Jurus Sukses Berbisnis Retail di Modern Market*, (Jakarta: Transmedia Pustaka, 2007), h. 148

pribadi ataupun kelompok biar mendistribusikan dana kepada suatu lembaga/organisasi.<sup>38</sup>

Umumnya, organisasi non-profit sangatlah tergantung pada aktivitas pengumpulan dana (*fundraising*) guna mendukung operasional organisasi. *Public relation* pada organisasi non-profit berfungsi mendapatkan masyarakat buat aktivitas pengumpulan dana serta membagikan data untuk donatur menimpa sepanjang mana pemakaian dana yang telah terkumpulkan. Tidak hanya itu, *public relation* dalam organisasi non-profit pula berfungsi terkait menarik penduduk buat jadi donatur ataupun sukarelawan.

Kegiatan fundraising dapat dilakukan menggunakan dua metode, yaitu *Direct Fundraising dan Indirect Fundraising*.<sup>39</sup>

a. Metode *fundraising* langsung (*Direct Fundraising*).

Metode *direct fundraising* yakni aktivitas *fundraising* yang dicoba dengan memakai teknik atau metode yang berhubungan langsung dengan muzakki. Aktivitas ini dicoba lewat proses interaksi dan adaptasi terhadap gimana para muzakki bereaksi secara langsung. Bilamana muzakki membagikan hartanya (hibah), hingga amil dengan senang hati akan memberikan data kelengkapan dan persyaratan apapun yang dilaksanakan buat melaksanakan kontribusi. Contohnya tata cara *direct fundraising* termasuk *direct advertising, direct mail*, dan presentasi langsung.

b. Metode *fundraising* tidak langsung (*Indirect Fundraising*)

Tata cara *indirect fundraising* yakni aktivitas fundraising yang dilaksanakan dengan memakai teknik ataupun cara yang secara langsung tidak mengaitkan muzakki. Tata cara ini umumnya dicoba dengan melaksanakan promosi yang menuju pada pembuatan image organisasi yang kokoh, tanpa ditunjukkan buat melaksanakan transaksi kontribusi pada dikala itu pula. Contohnya dari tata cara *indirect fundraising* ini semisal dengan

<sup>38</sup> April Purwanto, *Manajemen Fundraising Bagi Organisasi Pengelola Zakat*, (Jakarta: Pemas, 2009), h. 12.

<sup>39</sup> Aprizal, Skripsi Sarjana: "Strategi *Fundraising* dalam Meningkatkan Penerimaan Dana Zakat pada Lembaga Amil Zakat Al-Azhar Peduli Ummat", (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2015), h. 26.



menyelenggarakan event, menjalani hubungan, lewat rujukan dari orang yang diketahui, maupun lewat mediasi dari para tokoh.<sup>40</sup>

Tata cara *Direct Fundraising* serta *Indirect Fundraising* bersama mempunyai keunggulan serta kelemahan. Adapun keunggulan dari *Direct Fundraising* yakni dengan tata cara ini, muzakki bisa menyalurkan zakatnya secara langsung, serta tata cara ini tidak menghasilkan bayaran operasionalnya lebih banyak. Sebaliknya kelemahannya yakni muzakki dapat saja hendak merasa bosan sebab mencermati amil presentasi langsung. Tidak hanya itu, kelebihan tata cara *Indirect Fundraising* yakni tidak hanya lembaga/ organisasi tersebut memperoleh citra positif, muzakki pula hendak memperoleh data yang lebih luas menimpa aktivitas apapun yang dicoba oleh organisasi/ lembaga tersebut. Sebaliknya kelemahannya yakni umumnya muzakki hendak lebih memikirkan akankah ingin mendonasi pada waktu ini pula ataupun di lain waktu.

#### e. Peran *Public Relations*

Broom dan Dozier pada buku Rosady Ruslan menyatakan bahwasanya peranan *public relations* terbagi menjadi empat golongan, yakni:<sup>41</sup>

##### 1. *Expert Prescriber* (Penasehat Hukum)

Seorang *public relations* profesional mempunyai kemampuan dan pengalaman untuk menemukan solusi untuk permasalahan terkait hubungan dengan publik (*public relationship*).

Untuk mengatasi permasalahan ini, *public relations* membantu para pemimpin lembaga dengan memberikan nasihat.

##### 2. *Communication Fasilitator* (Fasilitator Komunikasi)

<sup>40</sup> Aprizal, Skripsi Sarjana: “Strategi Fundraising dalam Meningkatkan Penerimaan Dana Zakat pada Lembaga Amil Zakat Al-Azhar Peduli Ummat”, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2015),h. 27.

<sup>41</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan media komunikasi: Konsep dan aplikasi* (Jakarta, PT RajaGrafindo Persada 2007), h. 20.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Praktisi *public relation* bertindak sebagai mediator atau komunikator dengan membantu manajemen mendengarkan apa yang diharapkan dan diinginkan masyarakat dari lembaga atau organisasi terkait.

Di sisi lain, praktisi *public relation* pula haruslah mampu menjabarkan harapan, keinginan, dan kebijakan instansi atau organisasi terhadap publik. Melalui komunikasi timbal balik ini akan terciptakan rasa saling percaya, pengertian, toleransi dan menghargai antara masyarakat dengan organisasi/lembaga yang berkaitan.

3. *Problem Solving Process Fasiliator* (Fasiliator Proses Pemecahan Masalah).

Peran praktisi *public relation* pada proses ini adalah bagian dari kelompok manajerial. Dengan membantu manajemen organisasi sebagai penasihat dan mengambil tindakan eksekusi untuk memperbaiki berbagai masalah serta krisis yang mereka hadapi secara wajar dan professional.

4. *Communication Technician* (Teknisi Komunikasi)

Peran seorang teknisi komunikasi dapat menjadikan seorang *public relation* terampil dalam aktivitas jurnalistik, semisal menulis artikel tentang organisasi/perusahaan yang bersangkutan.

Kemudian peranan *Public Relation* menurut Canfield and Cutlip & Centre ialah:

1. Mendukung kegiatan manajemen kunci dalam menggapai tujuan bersama (fungsi yang terkait dengan manajemen organisasi/ lembaga).
2. Menumbuhkan hubungan yang harmonis antara lembaga dan organisasi dengan publik sebagai target khalayak.
3. Mengidentifikasi berbagai hal yang berhubungan dengan opini, persepsi dan reaksi publik terhadap lembaga/organisasi yang diwakilinya dan kebalikannya.
4. Melayani aspirasi publik serta memberi simbingan dan saran untuk para pemimpin sebagai tujuan dan kepentingan bersama.

5. Menciptakan pertukaran informasi dua arah dan mengelola arus informasi, publikasi dan pesan dari organisasi/lembaga kepada publik untuk mewujudkan citra positif bagi kedua belah pihak.

### 3. *Brand Awareness*

#### a. *Pengertian Brand*

*Brand* atau merek dagang sudah menjadi faktor penentu keberhasilan suatu organisasi ataupun perusahaan, termasuk dalam bisnis dan organisasi nirlaba, organisasi penyedia barang dan jasa, dan organisasi otoritas lokal, regional, dan global lainnya.

Berdasarkan UU Merek No. 15 Tahun 2001, Pasal 1 (1), Merek ialah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna atau gabungan dari unsur-unsur tersebut, yang dapat dibedakan dan dipergunakan dalam perdagangan barang ataupun jasa.<sup>42</sup>

#### b. *Pengertian Awareness*

Istilah *awareness* berasal dari bahasa Latin “*concentia*” yang berarti “mengerti dengan”. Kesadaran berasal dari kata dasarnya “sadar” yang berarti “insyaf, mengetahui, merasa, dan memahami”. Kesadaran manusia ialah faktor penting dalam memahami realitasnya dan bagaimana bertindak dan bereaksi terhadap sesuatu.<sup>43</sup>

#### c. *Pengertian Brand Awareness*

Langkah pertama dalam branding produk ialah *brand awareness* (kesadaran merek). Komponen terpenting dari kesadaran merek yaitu bentuk informasi pada pikiran. Membentuk kesadaran merek sangatlah signifikan sebelum membentuk *brand association*. Konsumen akan cenderung mempunyai lebih sedikit waktu untuk dibelanjakan, dan kedekatan dengan merek dapat menentukan pembelian.<sup>44</sup>

<sup>42</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen dan Strategi Merek*, (Yogyakarta: C.V. Andi Offset, 2011), h. 3.

<sup>43</sup> Bambang Yuniarto, *Membangun Kesadaran Warga Negara dalam Pelestarian Lingkungan*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2013), h. 16-17.

<sup>44</sup> Pittta, D.A., Katsanis, L.P. “Understand Brand Equity for Successful Brand Extension,” *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12 Nomor 4, (1995).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi



Kesadaran merek bergeser dari perasaan asing dengan merek produk menjadi percaya bahwasanya merek menjadi satu-satunya merek dalam jenis produk ataupun layanan tertentu yang mempunyai daya tarik maupun kemampuan khusus. Pada konteks ini, bilamana suatu merek telah berhasil menarik perhatian konsumen, sehingga akan sukar bagi merek tersebut untuk mempergunakan merek/produk lainnya, meskipun konsumen menerima banyak dari mulut ke mulut setiap hari penawaran pemasaran yang beragam, tetapi konsumen akan senantiasa mengingat merek yang mereka kenal sebelumnya.

Bertambah tinggi *Brand Awareness* konsumen terhadap sebuah produk sehingga bertambah meningkat pula kepercayaan konsumen terhadap produk/merek.<sup>45</sup>

*Brand awareness* adalah kesanggupan calon pembeli guna mengingat merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Keller mengutip Rini Dwiastuti mengemukakan bahwasanya *brand awareness* dapat memiliki pengaruh signifikan dikarenakan erat kaitannya kategori produk, pertimbangan bentuk, kekuatan, dan kelompok merek pada image merk tersebut.<sup>46</sup>

Sebagaimana pemahaman tersebut, untuk dapat menarik dan mempertahankan konsumen maupun sponsor, perlu dikembangkan strategi yang sesuai guna menciptakan, meningkatkan dan memperkuat *brand awareness*. Bilamana tingkat kesadaran merek di benak konsumen tinggi, hal itu dapat menyebabkan konsumen mempertahankan merek tersebut dan tidak akan gampang beralih ke merek lain.

#### d. Tingkatan *Brand Awareness*

Sugiarto, Budiman, dan Duriyanto menjabarkan bahwasanya, ada tingkatan *brand awareness* dari tingkat rendah sampai paling tinggi, yakni

<sup>45</sup> Fitria Ajeng Sulistyowati, "Pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk Terhadap Brand Attitude Produk Pureit dari Uniliver" Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, Vol. 1, Nomor 2, Universitas Brawijaya, (2012)

<sup>46</sup> Rini Dwiastuti, *Metode Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian*, (Malang: UB Press, 2017), p. 89.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunthra Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthra Jambi



.47

- A. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek), yakni konsumen atau masyarakat sama sekali tidak mengenali keberadaan sebuah merek tertentu.
- B. *Brand recognition* (pengenalan merek), yakni konsumen atau masyarakat mulai mengenali sebuah merek tertentu terdapatnya bantuan.
- C. *Brand recall* (Pengingatan kembali terhadap merek), yakni konsumen atau masyarakat mengenali dan dapat mengingat sebuah merek khusus tanpa adanya bantuan.
- D. *Top of mind* (Kesadaran puncak pikiran), yakni konsumen atau masyarakat mengetahui, mengingat serta mungkin menyebut merek tersebut ketika mencari jenis yang diinginkan. Semisal, ketika seorang konsumen mengingat organisasi amil zakat, dia langsung menyebut LAZ Opsezi.

#### 4. Lembaga Amil Zakat (LAZ)

##### a. Pengertian Lembaga Amil Zakat (LAZ)

Lembaga Amil Zakat ialah suatu lembaga yang berperanan sebagai perantara antara muzakki dan mustahiq. Keberadaan LAZ ini akan memudahkan pendistribusian serta penerimaan dana zakat sehingga tepat sasaran dan terpenuhi.

Lembaga Amil Zakat (LAZ) adalah organisasi pengelolaan zakat yang dibentuk oleh masyarakat atau pemerintah. Keberadaan LAZ yang mendapat perlindungan dan fleksibel dalam pengelolaan zakat menjadi cara pemerintah untuk terus meningkatkan peranan masyarakat terkait pengelolaan zakat.<sup>48</sup>

Walau LAZ termasuk instansi yang bersifat non profit, namun pegawai amil zakat mempunyai hak mendapatkan gaji secara pantas dan wajar, tidak begitu besar dan tidak begitu kecil. Gaji yang wajar adalah imbalan yang

<sup>47</sup> Lie Joko Budiman, Darmadi Duriyanto, dan Sugiarto, *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), h. 6-7.

<sup>48</sup> Kementerian Agama RI Direktorat Pemberdayaan Zakat, *Standarisasi Amil Zakat di Indonesia*, (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2012), h. 59.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi





sejalan dengan kesepakatan bersama dan tidak diputuskan sendiri oleh amil.

Ali Hasan menjabarkan bahwasanya Al-Qur'an membenarkan bahwa amil berhak menerima upah dari zakat, dikarenakan amil zakat memiliki banyak fungsi dan peran. Fungsi tersebut semisal menentukan pendataan wajib zakat dan penerima zakat yang dibutuhkan agar dananya tepat sasaran.<sup>49</sup>

Persyaratatan menjadi seorang amil zakat antara lain:<sup>50</sup>

- (1) Beragama Muslim,
- (2) Seorang Mukalaf (dewasa) yang sehat akal dan pikiran,
- (3) Seorang yang jujur,
- (4) Seorang yang memahami seluk beluk zakat (dimulai dari hukum sampai pelaksanaannya).

#### **b. Syarat Berdirinya Lembaga Amil Zakat (LAZ)**

BAZNAS mengemukakan sejumlah persyaratan yang haruslah terpenuhi oleh BAZ dan LAZ, yakni:<sup>51</sup>

1. Persyaratan BAZ-LAZ provinsi harus beroperasi setidaknya di 5 kabupaten/kota dan menghimpun dana paling sedikit Rp10 miliar per tahun. Laporan keuangan mendapatkan opini audit wajar tanpa pengecualian dalam 2 tahun terakhir.
2. Persyaratan BAZ-LAZ nasional harus beroperasi setidaknya di 10 provinsi dan menghimpun dana paling sedikit Rp25 miliar per tahun. Laporan keuangan mendapatkan opini audit wajar tanpa pengecualian selama 3 tahun terakhir.
3. Persyaratan untuk BAZ-LAZ kabupaten/kota ialah beroperasi setidaknya 40% dari kecamatan, mengumpulkan dana paling sedikit Rp2 miliar per tahun. Laporan keuangan mendapatkan opini audit wajar tanpa pengecualian dalam 2 tahun terakhir.

Akan tetapi pada tahun 2015, Kementerian Agama RI mengeluarkan

<sup>49</sup> M. Ali Hasan, *Zakat dan Infak: Salah Satu Solusi Mengatasi Problema Sosial di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2008), h. 96.

<sup>50</sup> M. Ali Hasan, *Zakat dan Infak: Salah Satu Solusi Mengatasi Problema Sosial di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2008), h. 96.

<sup>51</sup> Yusuf Wibisono, *Mengelola Zakat Indonesia*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2015), h.

peraturan baru untuk LAZ.<sup>52</sup> Sebagaimana Keputusan Menteri Agama RI No. 333 Tahun 2015 tentang Pemberian Izin Pendirian Organisasi Amil Zakat, ada sejumlah mekanisme pengajuan izin. Ini adalah mekanisme pengajuan izin untuk LAZ skala nasional. Menteri mengesahkan pendirian LAZ berskala nasional sesudah mendapatkan rekomendasi dari BAZNAS. Izin mendirikan LAZ nasional bisa diajukan oleh pimpinan organisasi kemasyarakatan Islam skala nasional, organisasi berbasis Islam atau asosiasi berbasis Islam.

## 5. Zakat

### a. Pengertian Zakat

Zakat ialah hak Allah SWT, yaitu berbentuk pemberian yang diberikan oleh seseorang (orang kaya) untuk orang fakir. Harta ini dinamakan zakat, dikerenakan mengandung penyucian jiwa, pengembangan kebaikan, dan harapan mendapatkan berkah. Hal tersebut karena asal kata Zakat ialah Az-Zakah yang artinya pertumbuhan, kesucian dan berkah.<sup>53</sup> Berarti ada kesetimbangan kekayaan antara si kaya sebagai pemberi zakat dan si miskin sebagai penerima zakat.

Al Mawardi mengutip Bariadi mengartikan zakat berdasarkan hukum Islam bahwasanya zakat ialah sebutan untuk penarikan harta tertentu, sebagaimana sifat-sifat tertentu dan diberikan untuk kelompok tertentu.<sup>54</sup>

### b. Hukum Zakat

Zakat ialah rukun Islam ketiga yang hukumnya wajib bagi setiap muslim. Kewajiban zakat dilihat dari kekuatan hukum yang sangatlah kuat dikarenakan zakat memiliki landasan hukum yang ditentukan oleh Nash, seperti digambarkan berikut ini:

وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَارْكَعُوا مَعَ الرَّكْعِينَ

<sup>52</sup> "Syarat LAZ" diakses melalui alamat <https://www.republika.co.id/berita/koran/dialog-jumat/16/01/08/o0m8gd9-kemenag-terbitkan-aturan-baru-untuk-laz>, tanggal 22 Desember 2022.

<sup>53</sup> Sayyid Sabiq, *Fiqhus Sunnah*, terj. Moh. Abidun, *Fiqih Sunnah 2* (Jakarta: Pena Pundi Aksara, 2012), h. 41.

<sup>54</sup> Lili Bariadi, Muhammad Zen, dan M. Hudri, *Zakat dan Wirausaha*, (Jakarta: CV. Pustaka Amri, 2005), h. 4

Artinya: “Dan dirikanlah shalat, tunaikanlah zakat dan rukuklah beserta orang-orang yang rukuk” (Q.S. Al-Baqarah/2: 43).<sup>55</sup>

### c. Fungsi Zakat

Adapun fungsi utama zakat yaitu:<sup>56</sup>

1. Zakat merupakan asuransi sosial pada masyarakat muslim. Nasib manusia tidak konstan dalam satu keadaan saja. Kadang-kadang orang terpaksa membayarkan zakat pada waktu tertentu dikarenakan mempunyai harta yang banyak, bahkan pada tahap selanjutnya mereka termasuk yang menerima zakat sebab suatu musibah yang menimpa mereka dan menyebabkan mereka kehilangan uang sehingga mereka menjadi miskin.
2. Zakat juga berperan sebagai jaminan sosial, dikarenakan memang ada orang yang semasa hidup mereka tidak mempunyai kesempatan untuk menghidupi dirinya dengan rezeki secara melimpah, sehingga umat Islam lainnya wajib membantu untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka.

### G. Pemeriksaan Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data guna memastikan bahwasanya data yang di gunakan benar benar valid. Dengan cara di bawah ini:

#### 1. Perpanjangan keikutsertaan

Perpanjangan keikutsertaan ini di lakukan agar mendapatkan data yang valid dan menghindari kesalahan data, dengan keterlibatan peneliti lapangan secara langsung dan dalam jangka waktu yang panjang, pada konteks ini tindakan pendeteksian dan mengingat penyimpanan dapat mengurangi validitas data, dikarenakan kesalahan penelitian data (distorsi data) oleh responden atau peneliti, secara sengaja ataupun tidak sengaja, distorsi data peneliti mungkin terjadi dikarenakan nilai-nilai bawaan peneliti atau keterasingan dari lapangan yang teliti.

Sementara itu, distorsi data responden bisa terjadi sengan tidak disengaja, diakibatkan kesalahpahaman pertanyaan, dapat juga terjadi secara disengaja,

<sup>55</sup> Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, h. 7.

<sup>56</sup> Akhmad Mujahidin, Ekonomi Islam Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara dan Pasar. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), h. 72-73





dikarenakan responden berusaha menyampaikan informasi fiktif yang mampu memuaskan peneliti, atau menyembunyikan suatu kebenaran.

## 2. Ketekunan pengamatan

Ketekunan pengamatan dilaksanakan oleh peneliti secara teliti dan terperinci demi mendapatkan data yang valid. Hal ini bermaksud guna mendapatkan karakteristik dan faktor-faktor situasi yang paling relevan dengan masalah atau persoalan yang tengah diselidiki, selanjutnya memfokuskan pada faktor-faktor tersebut secara mendetail.<sup>57</sup>

## 3. Triangulasi

Suatu teknik pemeriksaan kevalidan data dengan menggunakan suatu hal selain data primer, dengan tujuan untuk memverifikasi kehandalan data dengan cara pengecekan silang, yakni perbandingan silang, terutama dengan memperbandingkan data yang berbeda yang didapatkan dari informan yang berbeda.

Triangulasi ialah teknik validasi data yang mempergunakan suatu hal selain data tersebut untuk tujuan pengecekan atau perbandingan data. Melalui memverifikasi hasil wawancara dan observasi dengan sumber yang berbeda dan memperbandingkan data dari desk research dengan observasi dan wawancara. Hal ini dilaksanakan supaya tidak terjadi miskomunikasi selama pelaksanaan penelitian ini.<sup>58</sup>

## 4. Pengecekan Sejawat

Pengecekan sejawat dilaksanakan dengan mempertemukan rekan-rekan sejawat yang memiliki kesamaan pengetahuan umum mengenai apa yang hendak diselidiki, dengan demikian bersama-sama peneliti mampu meninjau kembali perspektif, persepsi, serta analisis yang tengah dilaksanakan.<sup>59</sup>

## H. Studi Relevan

<sup>57</sup> Lexy J Moleong, *Metode penelitian kualitatif: Edisi Revisi* ( Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), h. 330

<sup>58</sup> M Djunaidi Ghony dan Fauzan Mansur, "*Metodologi penelitian kualitatif*" (Djogjakarta, AR-RUZZ MEDIA, 2012),h. 322

<sup>59</sup> Moleong, "*Bab III Metode Penelitian*", skripsi ( 2007), h.334.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Penelitian ini berpedoman pada sejumlah penelitian yang sudah di kaji dan dilaksanakan sebelumnya sebab terdapat kesamaan pada salah satu variabelnya. Penelitian pertama ialah Skripsi dari Bill Tesyar Nursallam, Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (2016) UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, “Strategi *Public Relations* Citifin Multifinance Syariah dalam Meningkatkan *Brand Awareness*”.<sup>60</sup> Kesamaan studi Bill Tesyar Nursallam dengan studi ini yaitu sama-sama mengkaji strategi *public relations* dalam suatu organisasi/perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness*. Perbedaannya yaitu penelitian Bill Tesyar Nursallam memiliki fokus pada aktivitas *public relations* perusahaan profit Citifin Multifinance. Sementara itu, penelitian ini mencakup strategi *public relations* LAZ Opsezi sebagai lembaga non profit.

Penelitian kedua yaitu Skripsi dari Anggi Herlangga, Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (2016) UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, “Strategi *Public Relations* Radio 96, 7 Hitz FM dalam Membangun Citra Positif”.<sup>61</sup> Anggi Herlangga berhasil mencari tahu peranan *public relations* pada Radio 96.7 Hitz FM dalam memperkenalkan stasiun radio kepada masyarakat dikarenakan rasido tersebut ialah stasiun radio baru dan belum banyak dikenali masyarakat luas. Kemiripan studi ini dengan studi Anggi Herlangga yaitu sama-sama mengkaji strategi *public relations* dalam suatu lembaga/perusahaan. Perbedaannya yaitu penelitian Anggi Herlangga terfokus pada strategi *public relations* pada radio komersial/swasta. Sementara penelitian ini berisikan strategi *public relations* pada organisasi nasional zakat LAZ Opsezi.

Penelitian ketiga yakni Skripsi dari Desty Aryani, Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (2017) UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, “Strategi *Marketing Public Relations* Butik Zaskia Sungkar dalam Memasarkan Busana Muslim”.<sup>62</sup> Desty Aryani mengungkapkan bahwasanya *Public Relations* butik Zaskia Sungkar berperan dalam penyusunan *pull strategy* (menarik), melaksanakan

<sup>60</sup> Bill Tesyar Nursallam “*Strategi Public Relations Citifin Multifinance Syariah dalam Meningkatkan Brand Awareness*” (Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah,2016).

<sup>61</sup> Anggi Herlangga,Skripsi “*Strategi Public Relations Radio 96,7 Hitz FM dalam Membangun Citra Positif*”.(Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah,2016).

<sup>62</sup> Desty Aryani,Skripsi: “*Strategi Marketing Public Relations Butik Zaskia Sungkar dalam Memasarkan Busana Muslim*”.( Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah,2017)

*push strategy* (mendorong), dan melaksanakan *pass strategy* (mempengaruhi). Kemiripan studi ini dengan studi Desty Aryani yaitu sama-sama mengkaji strategi *public relations* dalam suatu organisasi/perusahaan. Perbedaannya ialah penelitian Desty Aryani mengandung strategi pemasaran *public relations* untuk perusahaan profit Zaskia Sungkar Butik dalam memasarkan busana muslim kepada masyarakat luas. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi *public relations* LAZ Opsezi lembaga non-profit.

@ Hak cipta milik UIN Sunan Jember

State Islamic University of Sunthan Thaha Saifuddin Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunthan Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthan Jambi



## BAB II

### GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

#### A. Profil Lembaga Amil Zakat (LAZ) OPSEZI Kota Jambi

Lembaga Amil Zakat OPSEZI berada di bawah naungan yayasan *Shohwah al-Islamiyah* dengan kedudukannya di Jakarta. *Shohwah al-Islamiyah* adalah organisasi yang bergerak di bidang dakwah, pendidikan (PAUD) dan sosial yang didirikan berdasarkan akta notaris Duncik Muslimin, SH No. 9 tahun 1996.<sup>63</sup>

OPSEZI merupakan organisasi sosial yang dengan bentuk *Shohwah* untuk menjadi sebuah lembaga yang dapat membawa kepedulian yang mendalam bagi seluruh umat manusia. Bersama mitra terpercaya, Lembaga Koordinasi Pembinaan Masjid dan Mushola (LKM2) Al-Madinah, OPSEZI melakukan validasi penggunaan dana yang efisien, produktif dan syariah. OPSEZI ialah bagian dari bidang sosial dalam badan induk organisasi yakni Yayasan Pinang Merah yang telah berdiri secara sah dengan pengesahan akta notaris Syahrit Tanzil, SH No. 77 tertanggal 18 Desember 2015.<sup>64</sup>

#### B. Visi dan Misi Lembaga Amil Zakat OPSEZI

##### 1. VISI:

Menjadi Lembaga Amil Zakat terdepan yang amanah, profesional, transparan dan bermanfaat untuk masyarakat.<sup>65</sup>

##### 2. MISI:

- a. Mengelola ZISWAF dan dana kemanusiaan secara maksimal sebagaimana tuntunan Syariah dan ketentuan yang diberlakukan.

<sup>63</sup> Profil Lembaga Amil Zakat Opsezi. Diakses melalui alamat <https://opsezi.com/sejarah-singkat-opsezi> Tanggal 05 Januari 2023.

<sup>64</sup> Profil Lembaga Amil Zakat Opsezi. Diakses melalui alamat <https://opsezi.com/sejarah-singkat-opsezi> Tanggal 05 Januari 2023.

<sup>65</sup> Harpiansyah, Sekretaris LAZ Opsezi, Wawancara dengan penulis, 5 Januari 2023, Kota Jambi, Rekaman Audio.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

- b. Menginformasikan kepada publik tentang pengelolaan ZISWAF dan dana kemanusiaan.
- c. Memberikan manfaat kepada masyarakat melalui pelayanan, informasi, komunikasi, pendidikan dan pemberdayaan.
- d. Menumbuhkan semangat peduli, memberi dan menjalin kerjasama dengan seluruh lapisan masyarakat.<sup>66</sup>

### C. Letak Geografis Lembaga Amil Zakat OPSEZI

Jl. HOS. Cokroaminoto, Simpang III Sipin, Kecamatan Kota Baru, Kota Jambi, Jambi 36126.<sup>67</sup>

### D. Logo Lembaga Amil Zakat OPSEZI



Gambar 2 : Logo Opsezi

### E. Program LAZ Opsezi

Zakat, Sedekah dan Infak yang terkumpulkan oleh OPSEZI akan didistribusikan kepada delapan kelompok Asnaf (yang berhak menerima Zakat) dengan sejumlah program antara lain:<sup>68</sup>

1. Program Pendidikan
  - a. Beasiswa Yatim dan Dhuafa

Program ini termasuk program utama LAZ Opsezi, berupa pemberian beasiswa dan pelatihan soft skill serta pendidikan karakter bagi anak-anak dari sekolah dasar sampai perguruan tinggi. Dengan maksud guna memotivasi dan mendidik anak-anak untuk

<sup>66</sup> Harpiansyah, Sekretaris LAZ Opsezi, Wawancara dengan penulis, 5 Januari 2023, Kota Jambi, Rekaman Audio.

<sup>67</sup> Profil Lembaga Amil Zakat Opsezi. Diakses melalui alamat <https://opsezi.com/sejarah-singkat-opsezi> Tanggal 05 Januari 2023.

<sup>68</sup> Profil Lembaga Amil Zakat Opsezi. Diakses melalui alamat <https://opsezi.com/sejarah-singkat-opsezi> Tanggal 05 Januari 2023.

melanjutkan studi mereka dan mencapai cita-citanya. Segmen dari program ini ialah anak yatim dan kaum dhuafa.

b. Opsezi Goes to School

Guna mendukung tertibnya proses pembelajaran, setiap satuan pengajaran harus mempunyai sarana dan prasarana yang memadai. Dengan itu LAZ OPSEZI menciptakan program OPSEZI goes to school untuk mendorong sekolah atau lembaga pendidikan yang kurang fasilitas.

c. Opsezi Peduli Dai dan Guru Honorer

Sebuah program yang didedikasi guna membantu dan menghargai guru di provinsi Jambi. Program ini bisa berbentuk memberikan hadiah, kafalah guru, atau pelatihan yang mampu meningkatkan kinerja guru, khususnya bagi guru honorer di daerah.

d. Berdikari Opsezi

Program khusus untuk sekolah di daerah terpencil, dengan narasumber inspiratif sebagai pemateri dan inspirator untuk meningkatkan motivasi belajar anak-anak dhuafa untuk mencapai cita-cita mereka.

2. Program Kesehatan

a. *Pro Healty* (Layanan Kesehatan Gratis dan Bantuan Dana Kesehatan)

Program layanan kesehatan yang rutin dilaksanakan kedaerah sekitar provinsi Jambi secara umum masyarakatnya tergolong kurang mampu.

Sementara itu, OPSEZI jugpulaa menggandeng dinas kesehatan untuk memberikan pelayanan kesehatan gratis kepada masyarakat. Sejumlah lembaga yang bekerja sama dengan OPSEZI contohnya Klinik 3c, Apotek Saras Rahayu, RS Kambang, Apotek Asiah, serta sejumlah rumah sakit dan apotek di kota Jambi. Dan juga memberi dukungan kepada apotek lansia yang menyediakan layanan kesehatan gratis untuk lansia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

#### b. Optimalisasi Armada Ambulance Opsezi 24

Opsezi memiliki prioritas utama terkait transportasi dalam pelayanan kesehatan bagi masyarakat yang tergolong tidak mampu. Pemanfaatan ambulan yaitu sarana untuk mengangkut pasien, mengangkut jenazah, memberikan pertolongan pertama bagi korban bencana alam serta pemeriksaan dan pengobatan keliling gratis secara berkala.

#### c. Klinik Dhuafa (Rumah Sehat Opsezi)

Klinik kesehatan ini mendukung pelayanan medis bagi masyarakat dhuafa, termasuk penyuluhan pola hidup bersih dan sehat.

#### d. Khitan Gratis dan Massal

Program khitanan mustahiq massal gratis kepada para mustahik yang sudah saatnya melaksanakan khitan namun tidak ada dana, program ini sifatnya momentual dan dilakukan secara rutin minimal setahun sekali pada saat masa liburan.

### 3. Program Sosial

#### a. Layanan Bantuan Sosial

Program ditujukan guna meringankan dan membantu beban penerima manfaat yang erat kaitannya dengan kebutuhan hidup yang mendesak. Program pelayanan bansos ini diutamakan untuk membantu penerima yang tergolong pra sejahtera.

#### b. Pondok Bahagia Anak Yatim

Memberikan santunan secara berkala pada anak yatim dan dhuafa, berupa pendidikan, santunan dan pembinaan karakter anak yatim, kemudian diselingi dengan kunjungan anak yatim.

#### c. Sembako untuk Dhuafa

Memberikan makanan pokok atau bantuan makanan kepada kaum dhuafa yang membutuhkan.

#### d. Berbagi Makan Gratis Setiap Jumat

Program berbagi makanan berlangsung setiap hari Jumat, hari istimewa bagi umat Islam.

e. Sapa Mesjid

Bantuan program berbentuk perlengkapan ibadah serta bantuan pembangunan rumah ibadah di daerah pelosok dan terpencil.

f. Pengadaan Ambulans

Program ini menyediakan armada ambulans guna menunjang program pelayanan ambulans Opsezi. Program perlu dilaksanakan untuk mengoptimalkan peran layanan Opsezi dengan masyarakat yang terus berkembang.

4. Program Kemanusiaan dan Kerelawanan

a. Opsezi Tanggap Bencana

Program Opsezi tanggap bencana pada wilayah bencana, yaitu berbentuk bantuan bencana lokal dan nasional, pembangunan fasilitas umum dan sosial di daerah bencana, perbaikan daerah dan pembangunan rumah bagi korban bencana.

b. Cinta Dunia Islam

Program bantuan kemanusiaan untuk daerah krisis kemanusiaan contohnya Somalia, Suriah, Palestina dan Rohingya.

c. Opsezi Volunteer

Program kesiapsiagaan kemanusiaan dan sosial Opsezi menugaskan relawan kemanusiaan dan sosial untuk membantu penyaluran bantuan sosial kepada korban yang terkena bencana dan krisis kemanusiaan lainnya.

5. Program Dakwah

a. Dakwah Pengenalan Islam

Program ini mengirimkan Da'i untuk memberi pembinaan kepada masyarakat di pelosok guna memperkenalkan Islam pada masyarakat.

b. Dakwah Kota dan Perkantoran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi





Program ini menjelajah kawasan perkantoran dan perkotaan dengan menempatkan para da'i, dimasjid perkantoran dan perkotaan, sebagai upaya pelayanan dakwah LAZ Opsezi. Layanan dakwah meliputi pemberian da'i khatib, imam sholat rawatib, kegiatan pengajaran Al-Quran, kajian rutin, serta seminar dan pelatihan, seperti seminar pendidikan keluarga, pelatihan pengurusan jenazah dan sejumlah layanan lainnya.

c. Pengajaran Al-Quran

Program pengajaran Al-Quran ini dimaksudkan guna melahirkan generasi pecinta Al-Quran, generasi rabbani, yang hafal Al-Quran dan dapat membantu kesejahteraan para da'i dan pengajar Al-Quran

6. Program Pemberdayaan

a. Program Usaha Mikro Madani (UMM)

Program pendanaan usaha mikro perorangan untuk membantu mengembangkan usaha penerima manfaat supaya dapat terus berlanjut dan menjadi sumber pendapatan utama penerima manfaat sehingga mampu meningkatkan kualitas hidup dan memenuhi kebutuhannya.

b. Program Kelompok Usaha Mandiri (KUM)

Program ini bertujuan guna membantu mengembangkan usaha penerima manfaat supaya dapat terus berlanjut dan menjadi sumber pendapatan utama penerima manfaat untuk meningkatkan kualitas hidup setiap individu penerima manfaat dan memenuhi kebutuhannya.

c. Pelatihan Wirausaha Berbasis Digital

Program ini memberdayakan masyarakat untuk menciptakan wirausaha yang berkemampuan digital dengan program pengembangan produk dan seminar yang berkualitas bagi masyarakat. Mulai dari pembuatan produk, pengemasan, pemasaran hingga pengembangan produk.

7. Wakaf

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

#### a. Wakaf Produktif

Wakaf bentuk uang dari masyarakat diproduktifkan dan dikelola oleh nazhir OPSEZI/YAKESMA sebagaimana ketentuan peraturan perundang-undangan yang ada, semisal melalui Lembaga Keuangan Syariah Pengelola Wakaf Uang (LKS PWU) atau langsung diinvestasikan dengan tujuan memperoleh keuntungan sebesar-besarnya atau bagi hasil tanpa mengurangi wakaf yang ada. Keuntungan atau bagi hasil yang didapatkan kemudian akan dibagikan kepada maukuf alaih sebagaimana ketentuan yang diberlakukan.

#### b. Wakaf Pesantren Tahfidz

Program Pengembangan Pusat Pemberdayaan Masyarakat berfokus pada aktivitas pondok pesantren tahfidz, pusat pelatihan kecakapan hidup, pengembangan usaha mikro dan makro, dan pendidikan kemandirian masyarakat tembaga.

#### c. Wakaf Rumah Yatim

Berupa kompleks perumahan/asrama masa depan untuk anak yatim piatu. Kompleks anak yatim ini termasuk asrama panti asuhan yang ramah akan lingkungan tetapi dengan konsepsi kemandirian, baik akses informasi ataupun pemberdayaannya. Rumah yatim diperuntukkan bagi seluruh anak yatim di Provinsi Jambi yang telah melalui proses evaluasi.

#### 8. Qurban

Program Qurban Opsezi yang diselenggarakan setiap hari raya Idul Adha bersama dengan dhuafa di daerah terpencil dan sedikit hewan qurban.

#### 9. Program Spesial Ramadhan

- a. Tebar Paket Buka Puasa dan Takjil

Program khusus Ramadhan yaitu berbagi paket buka puasa dan takjil untuk masyarakat yang sedang melakukan ibadah puasa Ramadhan.

Program ini memprioritaskan kepada masyarakat dhuafa.

b. Fidyah Bersama Opsezi

Program penyaluran paket fidyah yang di selenggarakan Opsezi selama bulan Ramadhan, penyaluran berupa makanan siap santap untuk masyarakat dhuafa.

c. Senyum 1000 Anak Yatim

Program santunan Yatim selama bulan Ramadhan.

d. Kado Cinta Lebaran

Program berupa bantuan paket parcel hari raya idul fitri untuk masyarakat dhuafa.

10. Aqiqah Barokah

a. Berbagi Paket Aqiqah Bersama Anak Yatim dan Dhuafa

Program layanan aqiqah dengan penyaluran kepada yang berhak menerima.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



### F. Struktur LAZ Opsezi



Gambar 3: Struktur Lembaga

### G. Legalitas Opsezi



#### » LEGALITAS «

**Akta Notaris**

Syahrit Tanzil, SH.  
No. 44 Tanggal 15 Mei 2020 (Perubahan)

**NPWP (Taxpayer ID Number)**

No. 95.061.257.8-331.000

**Surat Keputusan Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia**

No. AHU-0008319.AH.01.04 Tahun 2020

**Lembaga Amil Zakat**

Keputusan Direktur Jendral Bimbingan Masyarakat Islam Kementerian Agama Republik Indonesia  
No. 969 Tahun 2022



Gambar 4: Legalitas Opsezi

### BAB III PEMBAHASAN

#### A. Strategi *Public Relations* LAZ Opsezi dalam meningkatkan *Brand Awareness*.

Dalam struktur Lembaga Amil Zakat Opsezi, kedudukan *public relation* termasuk bagian dari Devisi Pendayagunaan serta Kehumasan LAZ Opsezi.

Dalam sebagian hal, bidang *fundraising* serta *public relation* saling bekerjasama dalam perihal bimbingan serta promosi mengenai Ziswaf (Zakat, Infaq, Sedekah, serta Wakaf), dan penghimpunan serta penyaluran zakat.

“[T]iap devisi di LAZ Opsezi tentu saling berkaitan serta berhubungan, terutama *Public Relation* serta *Fundraising*, sebab ketika berinteraksi, mengedukasi, tentu akhirnya bakal berkaitan dengan *Fundraising*. Awal mulanya kita mesti meyakinkan muzakki dengan membangun komunikasi yang baik, dengan menampilkan data program yang sudah terjadi”<sup>69</sup>

Program *Public Relations* yang dipergunakan LAZ Opsezi untuk meningkatkan *Brand Awareness* dengan menerapkan 10 program dan membangun kedekatan yang baik dengan *Muzakki*, serta kemitraannya. Dengan mempraktikkan konsep komunikasi *Public Relations* yang terencana, seperti *Product Promotions*, *Publicity*, *Lobbying*, *Fundraising*.

##### 1. *Product Promotions*

Dalam mempromosikan produk LAZ Opsezi, seorang *Public Relation* ada kedudukan berarti dalam perihal promosi produk dengan mempraktikkan sebagian hal. Berikut uraian kedudukan penting aktivitas promosi produk program LAZ Opsezi:

- a. Mempunyai pemahaman pengetahuan mengenai program lembaga.

<sup>69</sup> Yanita, Fundraising LAZ Opsezi, Wawancara dengan penulis, 6 Januari 2023, Kota Jambi, Rekaman Audio.

Dalam menarik hati calon Muzakki tenaga *Public Relation* wajib mempunyai pengetahuan mengenai program-program yang dilakukan serta gimana wujud pelayanannya sehingga dapat membagikan informasi, mengajak, serta mengingatkan umat internal ataupun eksternal buat melaksanakan Zifwaf. Seperti yang dikatakan oleh Abid Septa Yudha selaku PR Laz Opsezi:

“[S]elaku devisi yang berperan penting dalam berinteraksi dengan publik, kita harus mempunyai pengetahuan mendalam tentang program LAZ, supaya kala kita dapat meyakinkan calon muzakki/ donatur”<sup>70</sup>.

Pengetahuan tersenut berbentuk informasi tentang berbagai program yang dilaksanakan, dengan demikian dapat mendayagunakan publik. Tidak hanya itu, pengetahuan ini wajib dipunyai oleh *Public Relation* di LAZ Opsezi sebab ialah perantara komunikasi serta informasi antara amil dengan mustahiq, amil dengan muzakki, sampai muzakki dan mustahiq.

b. Membangun serta Menjalin Komunikasi dengan baik

Dikarenakan *Public Relation* di Opsezi sangat berfungsi dalam membangun komunikasi serta ikatan baik dengan publik, terutama untuk calon muzakki serta donatur. Melalui menjalin ikatan baik dengan publik, hingga PR begitu gampang dalam mengajak serta mengedukasi umat yang hendak jadi muzakki ataupun donatur di LAZ Opsezi.

“[S]alah satu metode menarik hati *Public Relation* kerap mengajak muzakki serta donatur buat meninjau secara langsung bagaimana serta semacam apa pendistribusian dana tersebut, semisal dengan mengajak mereka mitra klinik kesehatan serta pembelajaran dibawah naungan LAZ Opsezi”<sup>71</sup>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

<sup>70</sup> Abid Septa Yudha, *Public Relation* LAZ Opsezi, Wawancara dengan penulis, 6 Januari 2023, Kota Jambi, Rekaman Audio.

<sup>71</sup> Abid Septa Yudha, *Public Relations* LAZ Opsezi, Wawancara dengan penulis, 6 Januari 2023, Kota Jambi, Rekaman Audio.

- c. Memberi fakta program yang dimiliki sanggup mendayagunakan masyarakat

Bukan hanya membagikan informasi secara verbal ataupun non-verbal saja, seseorang PR wajib dapat membagikan fakta kalau LAZ Opsezi mengelola Dana Zifwaf dengan sebaik mungkin serta handal. Hal itu bisa dilaksanakan dengan cara mengajak umat terutama mustahiq ataupun donatur sampai calon mustahiq ataupun donatur ke berbagai lembaga mitra LAZ Opsezi, Seperti Pondok Pesantren“ Pinang Merah” jenjang SMP di Bagan Pete, serta Klinik kesehatan Ar-Raudah yang berlokasi di Mendalo.

“[D]alam mempromosikan program Opsezi, kita membagikan informasi terkait hasil dari keberhasilan perjalanan program itu, contohnya dengan menunjukkan foto ekspresi kebahagiaan dari para penerima Zifwaf (*mustahiq*) dan bukti penerimaan dan penyaluran dana Zifwaf”.<sup>72</sup>

Hal tersebut dilaksanakan agar umat yang belum ikut berdonasi tergerak hatinya buat berdonasi, serta umat yang telah sempat berdonasi hendak merasakan terharu serta bangga sebab dana yang sempat mereka salurkan sanggup membuat para mustahiq mencapai kesuksesan, kesejahteraan, serta prestasi.



Gambar 5: Promosi Instagram Laz Opsezi  
(Sumber: Instagram LAZ Opsezi)

<sup>72</sup> Yanita, Fundraising LAZ Opsezi, Wawancara dengan penulis, 6 Januari 2023, Kota Jambi, Rekaman Audio.

Aktivitas promosi di media sosial pula kerap kali pula memperlihatkan ekspresi kebahagiaan dari para penerima manfaat Zifwaf (mustahiq). Ekspresi kebahagiaan tidak cuma tampak di media sosial LAZ Opsezi,

Namun juga terselip moment dokumentasi dibawah ini:



Gambar 6: penyaluran Sembako  
(Sumber: Instagram LAZ Opsezi)

Dokumentasi Kebahagiaan dari Anak- anak santri di Pondok Pesantren Hafidz Al- Fatah Kec. Bathin VIII Kab. Sarolangun serta Pondok Pesantren Al- Quran Bina Insan yang menerima paket dukungan sembako. Selanjutnya LAZ Opsezi juga memberikan bukti Transparansi penerimaan dan penyaluran dana Zifwaf, salah satu Flayer yang diposting di Instagram Opsezi bulan Januari berikut ini:

Penerimaan Penghimpunan Januari 2023	
Penerimaan	Total
ZAKAT MAAL	4.300.000
ZAKAT PROFESI	47.196.325
ZAKAT FITRAH	-
I. TIDAK TERIKAT	28.287.300
I. OPR	3.605.000
I. BSW	6.500.000
AQIQAH	19.850.000
QURBAN	1.000.000
I.DUNIA ISLAM (Palestina)	200.000
I. YATIM	17.332.900
I. NASI BUNGKUS	19.345.000
PESANTREN QUR'AN	200.000
I. KHITAN	1.700.000
SEMBAKO	850.000
SAPA MASJID	5.430.000
NAZAR	-
WAQAF	15.924.000
FIDYAH	350.000
I. BENCANA ALAM	1.900.000
I. KAFALAH DA'I	2.880.000
I. Ambulan	300.000
SON	14.590.000
RUMAH QUR'AN	500.000
Subhat	600.000
<b>Total</b>	<b>192.840.525</b>



Gambar 7 : Flayer transparansi keuangan Januari  
Sumber: Instagram LAZ Opsezi

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
  2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## 2. *Publicity*

Menurut *Merriam-Webster Dictionary* pada *Alo Liliwari*, *publicity* merupakan data yang didesain buat memperkenalkan, menunjukkan, mempertahankan nama serta kehormatan seorang, perserikatan orang, ataupun organisasi atau perusahaan dihadapan masyarakat dalam sesuatu konteks khusus lewat media buat menghasilkan daya tarik pada masyarakat.<sup>73</sup>

Tugas *Public Relation* tidak hanya membagikan data serta publikasi pada publik saja, tetapi *Public Relation* di LAZ Opsezi pula wajib dapat melaksanakan publisitas biar lembaga amal zakat ini diketahui positif oleh publik. Serta Publisitas bisa dilakukan lewat empat Metode, yaitu *Free Publicity*, *Pure Publicity*, *Paid Publicity*, serta *Tie- in Publicity*.

a. *Pure publicity* ialah publisitas yang dilaksanakan dengan alami. *Pure publicity* yang dilakukan oleh LAZ Opsezi yaitu berbagi keberkahan nasi kotak tiap hari jumat, serta berbagi takjil sepanjang bulan Ramadhan.

Dari hasil Observasi, tiap hari Jumat Opsezi mengadakan penyaluran nasi bungkus terkadang nasi kotak, yang disalurkan kepada masyarakat yang sholat jumat dimesjid, dan pengguna jalan.<sup>74</sup> Dokumentasi berikut adalah salah satu contoh *pure publicity* yang dilaksanakan oleh *Public Relations* LAZ Opsezi, Abid Septa yudha, yang sedang berbagi nasi di sekitar Jalan Kota Jambi:

<sup>73</sup> Alo Liliwari, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana, 2011), h. 458.

<sup>74</sup> Observasi di LAZ Opsezi kota Jambi, 07 Januari 2023.



Gambar 8: Penyaluran nasi kotak

(Sumber: Dokumentasi Pribadi *Public Relations* LAZ Opsezi)

Kegiatan pendistribusian Nasi Kotak ini tidak hanya dilakukan oleh pegawai Opsezi saja, tetapi juga ada seorang relawan Opsezi yang ikut membantu, seperti dokumentasi berikut:



Gambar 9: Penyaluran Nasi oleh Relawan

(Sumber: Dokumentasi Pribadi *Public Relations* LAZ Opsezi)

Kegiatan *Pure Publicity* selanjutnya yaitu Berbagi takjil selama bulan Ramadhan yang dilaksanakan oleh Pegawai LAZ Opsezi, dan Relawan Opsezi, Yang disalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan. Seperti yang terlihat pada foto berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Gambar 10: Penyaluran Takjil

(Sumber: Dokumentasi Pribadi *Public Relations* LAZ Opsezi)

#### b. *Free Publicity*

*Free Publicity* menggambarkan publisitas yang dilaksanakan dengan leluasa tanpa mempergunakan dana guna membeli media masa. *Free publicity* yang dilaksanakan oleh LAZ Opsezi yaitu:

- (1) Pendekatan melalui Media Sosial
- (2) Siaran Radio

Berikut uraian dari *free publicity* yang dilaksanakan oleh LAZ Opsezi:

##### 1. Pendekatan melalui Media Sosial

Masa saat ini, teknologi sudah terus menjadi mutakhir. Aktivitas komunikasi tidak cuma dilaksanakan secara bertatap muka secara langsung, namun telah banyak yang memakai teknologi internet, tercantum media sosial. Tidak cuma dipergunakan oleh orang, media sosial pula dipergunakan oleh pihak lembaga ataupun kelompok, termasuk profit ataupun non-profit. Perihal ini, LAZ Opsezi memakai sosial media buat melaksanakan aktivitas menyampaikan informasi, serta bimbingan edukasi.

“[K]etika memberitahukan informasi seputar aktivitas Opsezi, kita menggunakan Media Tiktok, Facebook, Instagram serta suatu Website. Alhamdulillah dengan Media Sosial, kita mengirit bayaran buat menyebarluaskan aktivitas tentang Opsezi”<sup>75</sup>.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

<sup>75</sup>Abid Sapta Yudha, *Public Relations* LAZ Opsezi, Wawancara dengan penulis, 9 Januari 2023, Kota Jambi, Rekaman Audio.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

LAZ Opsezi aktif dalam menyampaikan informasi, tentang profil, program aktivitas yang dilaksanakan LAZ Opsezi melalui web Opsezi.com. Tidak hanya web, LAZ Opsezi jua aktif membuat konten seputar program aktivitas di TikTok@Laz\_Opsezi. Serta membuat postingan di akun Instagram @Laz Opsezi.<sup>76</sup>

Public Relations LAZ Opsezi merasakan sebagian kelebihan dari pemakaian sosial media, semacam kemudahan dalam perihal reportase mengenai pengelolaan Dana zakat. Serta sosial media bisa digunakan secara leluasa tanpa dibatasi serta gratis.

Publik leluasa mau membagikan ataupun mendapatkan informasi apa saja. Semacam yang sudah di informasikan oleh Abid sebagai *Public Relation* LAZ Opsezi:

“[K]ala ini masyarakat lebih memilih media yang fleksibel. Ini lah yang menjadi salah satu kelebihan Media Sosial, seperti contohnya masyarakat lebih menyukai scroll Tiktok dan Instagram dibandingkan Menonton televisi, dimomen seperti ini lah menjadi kesempatan untuk selalu memposting program Opsezi di Media Sosial, Promosi melalui Media sangat mudah dan juga bebas biaya”<sup>77</sup>

Sebagai lembaga amil zakat nasional, tidak hanya memposting laporan kegiatan Program, LAZ Opsezi kerap membuat Flayer, gambar serta video berbasis Islami, dengan captions mengaitkan dengan Hadist serta Ayat al- Quran. Serta himbauan buat melaksanakan *amar ma'ruf nahi munkar* (melaksanakan perintah Allah dan menjauhi larangan-Nya), sebagaimana gambar yang diambil dari akun instagram LAZ Opsezi di bawah ini:

<sup>76</sup> Observasi diLAZ Opsezi kota Jambi, 09 Januari 2023.

<sup>77</sup> Abid Sapta Yudha, *Public Relations* LAZ Opsezi, Wawancara dengan penulis, 9 Januari 2023, Kota Jambi, Rekaman Audio.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Gambar 11: Flayer amar ma'ruf nahi munkar

( Sumber: Instagram LAZ Opsezi )

LAZ Opsezi juga sering membuat postingan tentang ajakan untuk menunaikan Zakat, Infaq, dan Sedekah. Dan juga membuat postingan tentang perhitungan Zakat seperti gambar dibawah ini:



No	Jenis Zakat	Nisab	Haul	Kadar	Perhitungan
1	Zakat Penghasilan	85 gr Emas	1 Tahun/ Saat Menerima	2,5%	Penghasilan x 2,5% (Medal yang diputar + Laba + Pinang Siman) - (hutang jatuh tempo + Kerugian) x 2,5%
2	Zakat Perdagangan	85 gr Emas	1 Tahun	2,5%	(Baras/Perak yang dimiliki - Emas/Perak yang dipakai) x 2,5%
3	Zakat Emas & Perak	Emas 85 gr Perak 599 gr	1 Tahun	2,5%	10% x jika diair dengan air hujan/ maka air 5% jika diair irigasi
4	Zakat Pertanian	653 kg beras	(Saat Panen)	2,5%	(Saldo Akhir - Bunga*) x 2,5% *jika menabung di Bank Konvensional
5	Zakat Tabungan	85 gr Emas	1 Tahun	2,5%	

Gambar 12: Flayer perhitungan zakat

(Sumber: Instagram LAZ Opsezi)

Di samping itu, akun media sosial Facebook @Laz Opsezi ataupun akun Instagram @LAZ\_OPSEZI kerap menyampaikan informasi seputar kegiatan yang hendak dilaksanakan. Informasi ini hadir dalam bentuk postingan gambar yang didesain semenarik mungkin dengan caption untuk menjelaskan gambar/video yang diposting tersebut. Berikut ini termasuk salah satu contoh postingan Facebook dan Instagram @Laz Opsezi mengenai event yang akan dilakukan oleh LAZ Opsezi:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Gambar 13: Bantuan biaya pengobatan Opsezi

Sumber: Instagram Opsezi



Gambar 14: Event Khitan Massal 2022

Sumber: Facebook Opsezi

Berdasarkan pengamatan peneliti, dari semua Media Sosial yang dikelola oleh LAZ Opsezi, LAZ Opsezi sudah menjalin komunikasi yang cukup baik dengan masyarakat. Media Sosial yang paling aktif dan banyak pengikut nya yakni Instagram.<sup>78</sup>

Walaupun sosial media memudahkan komunikasi serta interaksi antara lembaga serta publik, tampaknya pemakaian sosial media mempunyai sebagian kekurangan. Seperti yang dikatakan Oleh Abid Sapt Yudha sebagai *Public Relation* LAZ Opsezi:

“[D]ikala ini kepedulian masyarakat tentang akun serta artikel

<sup>78</sup> Observasi di LAZ Opsezi Kota Jambi, 10 Januari 2023.

kemanusiaan masih sedikit, serta pula masih banyak orang yang malas membaca caption apabila begitu panjang, buat itu kita wajib pandai membuat caption yang singkat tetapi jelas”.<sup>79</sup>

Kenyataannya, masih banyak orang yang tidak tertarik dengan konten kemanusiaan. Sementara itu, konten kemanusiaan sangat berguna untuk membantu kepekaan perasaan dan emosi seseorang. Dengan konten humanistik, kita bisa menyadari bahwasanya masih banyak orang yang tidak seberuntung kita, agar kita bisa senantiasa bersyukur serta berbagi. Tidak hanya itu, kekurangan sosial media yang lain merupakan sosial media cuma sanggup membagikan informasi saja, masih banyak masyarakat yang enggan jadi muzakki ataupun donatur di LAZ Opsezi bila cuma mengandalkan sosial media. seperti yang dikatakan Abid Sapta Yudha sebagai *public relation* LAZ Opsezi: “sebenarnya paling efisien mendapatkan *Muzakki* secara langsung, misalnya membagikan Brosur saat ada *Car Free day/ Night*, dibandingkan melalui Media Sosial”.

## 2. Siaran Radio

Abid Sapta Yudha selaku *Public Relations* LAZ Opsezi, kerap kali menjadi pembicara di suatu radio, salah satunya radio RRI Jambi. Dengan tema “Sosialisasi program ZIFWAF”.<sup>80</sup> Dokumentasi dibawah ini merupakan siaran radio bersama Syeikh Palestina saat Safari Ramadhan Tahun 2022:



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

<sup>79</sup>Abid Sapta Yudha, *Public Relations* LAZ Opsezi, Wawancara dengan penulis, 10 Januari 2023, Kota Jambi, Rekaman Audio.

<sup>80</sup>Observasi di LAZ Opsezi Kota Jambi, 10 Januari 2023



Gambar 15: Siaran Radio  
(Sumber: Dokumentasi pribadi *Fundraising Laz Opsezi*)

c. *Tie-in Publicity*

*Tie- in Publicity* yakni aktivitas publisitas yang dicoba dengan menggunakan peristiwa ataupun tempat luar biasa. LAZ Opsezi ialah lembaga amil zakat yang menomor satukan pendayagunaan manusia. Oleh sebab itu, peristiwa yang tidak terduga terkadang pas buat melaksanakan berbagai program unggulan, contohnya pada peristiwa bencana alam ataupun posisi darurat yang perlu dorongan kemanusiaan. Seperti musibah gempa Magnitudo 5,6 yang mengguncang Kabupaten Cianjur, Jawa Barat. Pada tanggal 21 November 2022. Aksi peduli LAZ Opsezi untuk penyintas gempa Cianjur, dengan menyalurkan Logistik di Kampung Ranca Pincung, Desa Cibulakan, Kecamatan Cugenang. Sebanyak 233 Kartu Keluarga yang menerima bantuan tersebut. Berikut dokumentasi penyaluran paket sembako Cianjur:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Gambar 16: Penyaluran Sembako Gempa Cianjur  
(Sumber: Instagram Laz Opsezi)

Contoh lain, Bantuan Program Air Bersih untuk Rakyat Palestina yang berlokasi di Gaza Utara. Pada tanggal 10 Januari 2022. Perwakilan tim dari LAZ Opsezi ikut turun tangan membantu dalam pengerjaan Instalasi Panel Surya. Sebagaimana dokumentasi yang tersajikan berikut ini:



Gambar 17: Pembuatan Sumur Bor diGaza  
(Sumber : Website LAZ Opsezi)

Panel Surya ini akan menjadi pemasok listrik utama untuk mesin Desalinasi air dan juga sumber listrik. Selain itu juga menjadi penerang Masjid Umar Al-faruq Bait Lahiya, Gaya Utara Palestina

#### d. Paid Publicity

*Paid Publicity* yakni aktivitas publisitas yang diterapkan dengan cara membeli, ataupun membayar suatu media Massa. Media Massa yang dipergunakan yakni media cetak berbentuk spanduk, banner,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

sertabaliho. Paid Publicity yang diterapkan LAZ Opsezi ialah dengan pemasangan Billboard. Semacam yang nampak pada dokumentasi dibawah ini:



Gambar 18: Billboard LAZ Opsezi

(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

Terkait hal ini telah disampaikan oleh Yanita sebagai *Fundraising* LAZ Opsezi:

“[K]ita memasang *Billboard*. Itu ada didekat lampu merah Lebak Bandung Kota Jambi, alhamdulillah nya biaya pemasangan *Billboard* mendapatkan potongan 50%”.<sup>81</sup>

Karena LAZ Opsezi lembaga Nirlaba, maka biaya yang digunakan untuk membeli media Massa juga harus diminimalisir. Oleh karena itu, LAZ Opsezi tidak pernah menyewa iklan di Televisi atau media Koran.

### 3. Lobbying

Salim Kartono memaparkan kalau lobbying merupakan kontak individu yang dicoba secara informal bertujuan mendekatkan *brand* ke sasaran pasar. Hal ini bertujuan guna menegaskan, mendesak,

<sup>81</sup> Yanita, *Fundraising* LAZ Opsezi, Wawancara dengan penulis, 9 Januari 2023, Kota Jambi, Rekaman Audio.

ataupun menembus konsumen yang sudah untuk ditembus dengan strategi branding biasa.<sup>82</sup>

Ada empat tahap yang diterapkan pada aktivitas lobbying, yaitu :

(1) Menggali informasi dari sumber yang harus diketahui oleh perusahaan, (2) Menginformasikan informasi tersebut dengan cara persuasif, (3) Menjabarkan kegiatan administrasi perusahaan, (4) Memperoleh *Sponsorship*.<sup>83</sup>

1. Menggali informasi dari sumber yang harus diketahui oleh perusahaan

Tidak hanya memahami profil LAZ Opsezi, PR wajib mempunyai pengetahuan tentang profil calon mitra perusahaan yang hendak di lobi. Setelah mendapatkan contact person calon mitra tersebut, berikutnya yakni langsung datang ke perusahaan dengan menyerahkan proposal LAZ Opsezi. Sebagaimana dipaparkan Oleh Abid sebagai PR LAZ Opsezi:

“[S]ebelun mendatangi suatu perusahaan, kita harus mencari informasi tentang perusahaan tersebut, lalu cari Nomor telepon perusahaan dan kita atur jadwal untuk silaturahmi. Disela sela silaturahmi, kita beri Proposal mengenai program LAZ Opsezi dan menjelaskan tentang keuntungan bekerja sama dengan LAZ Opsezi”<sup>84</sup>

2. Menginformasikan informasi tersebut secara persuasif

Informasi ini dikomunikasikan dengan mengajak dan membujuk. Rayuan yang dimaksud harus positif dan tidak boleh berasal dari zakat atau materi keagamaan. Selain persuasi, informasi juga bisa dikomunikasikan dengan memberikan edukasi pada perusahaan yang tengah dilobby tekanan. Seperti yang dikatakan Abid Sapta Yudha, sebagai PR LAZ Opsezi:

<sup>82</sup> Salim Kartono, *Lima Jurus Sukses Berbisnis Retail di Modern Market*, (Jakarta: TransmediaPustaka, 2007), h. 148.

<sup>83</sup> Scott M. Cultip dan Allen H. Center, *Effective Public Relations, revised fifth edition*, h. 10.

<sup>84</sup> Abid Sapta Yudha, *Public Relations LAZ Opsezi*, Wawancara dengan penulis, 9 Januari 2023, Kota Jambi, Rekaman Audio.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUTHAN THAHA SAIFUDDIN  
J A M B I

“[S]aat kita mengajak, itu harus sesuai maksud dan tujuan kita. Seperti memberi informasi mengenai kelebihan membayar zakat dan menjadi Donatur di Opsezi, dan tidak boleh melenceng dari materi ZIFWAF”.<sup>85</sup>

Selain menginformasikan terkait sejumlah kelebihan pembayaran zakat di LAZ Opsezi, PR LAZ Opsezi pula menyampaikan informasi terkait kelebihan bilamana menjadi *Sponsorship* LAZ Opsezi. Sebagaimana dikatakan Oleh Abid Sapta Yudha selaku *Public Relation* LAZ Opsezi:

“[Y]a kita jelaskan tentang kelebihan jika bekerjasama dengan Opsezi, seperti Logo perusahaan naik dimedia sosial Opsezi, dan juga mendapatkan piagam penghargaan dari Opsezi”.<sup>86</sup>

Keuntungan karena menjadi Sponsor LAZ Opsezi adalah:<sup>87</sup>

- (1) Pencantumn Logo diMedia publikasi acara (Spanduk)
- (2) Penyebutan di Media Sosial (IG,dan Facebook)
- (3) Publikasi di media online dan Website
- (4) Pendapat piagam penghargaan dan *Brand Awarens* lembaga menjadi positif
- (5) Publikasi melalui *Email Blast* kepada para donatur/muzakki tetap Opsezi

### 3. Menjelaskan kegiatan administrasi perusahaan

*Public Relation* LAZ Opsezi haruslah sanggup menjabarkan pada perusahaan yang sedang dilobi bahwasanya LAZ Opsezi adalah lembaga nirlaba, dengan demikian tidak diperbolehkan buat mempergunakan dana yang banyak ada semua kegiatannya.

“[U]ntuk itu kita memberikan proposal mengenai Opsezi, mana tahu Perusahaan yang kita lobi mau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

<sup>85</sup> Abid Sapta Yudha, *Public Relations* LAZ Opsezi, Wawancara dengan penulis, 9 Januari 2023, Kota Jambi, Rekaman Audio.

<sup>86</sup> Abid Sapta Yudha, *Public Relations* LAZ Opsezi, Wawancara dengan penulis, 9 Januari 2023, Kota Jambi, Rekaman Audio.

<sup>87</sup> Yanita, *Fundraising* LAZ Opsezi, Wawancara dengan penulis, 9 Januari 2023, Kota Jambi, Rekaman Audio.

membantu pendanaan dalam suatu Program Opsezi atau berzakat di LAZ Opsezi”.<sup>88</sup>

#### 4. Memperoleh *Sponsorship*

*Sponsorship* ialah sokongan secara keuangan ataupun material penunjang antara satu lembaga dengan lembaga/perusahaan lainnya. *Sponsorship* yang disediakan oleh organisasi ke LAZ Opsezi seringkali berbentuk barang atau pelaksanaan zakat. Biasanya *Sponsorship* yang terima Opsezi dalam bentuk Dana dan barang yang disalurkan ke Opsezi. Berikut dokumentasi penerimaan Dana dari salah satu perusahaan, yaitu Kawasaki Jambi:



Gambar 19: *Sponsorship LAZ Opsezi*  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi *Fundraising Opsezi*)

Selain itu, Saat ada Event Khitan Massal tahun 2022 Opsezi banyak melobby perusahaan dengan memasukkan proposal Khitan Massal ke Perusahaan.

“[A]lhamdulillah saat ada Event Khitan Massal, Proposal Kerjasama yang kita masukkan ke perusahaan memperoleh respon yang baik. Sebanyak 24 perusahaan ikut berpartisipasi dalam event tersebut”<sup>89</sup>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai bahan dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

<sup>88</sup> Yanita, *Fundraising LAZ Opsezi*, Wawancara dengan penulis, 9 Januari 2023, Kota Jambi, Rekaman Audio.

<sup>89</sup> Yanita, *Fundraising LAZ Opsezi*, Wawancara dengan penulis, 9 Januari 2023, Kota Jambi, Rekaman Audio.

#### 4. Fundraising

*Fundraising* merupakan aktivitas yang dilaksanakan untuk memberikan pengaruh pada masyarakat ataupun organisasi, baik secara individu maupun kelompok untuk menyalurkan dananya kepada sebuah organisasi/lembaga.<sup>90</sup>

Karena LAZ Opsezi adalah lembaga Non-Profit yang tergantung pada aktivitas penghimpunan dana atau *Fundraising* sebagai penunjang operasional lembaga. LAZ Opsezi menggunakan metode *Direct Fundraising* (Langsung).

Dengan penjelasan yaitu:

##### a. *Direct Fundraising* (Langsung)

Metode ini mempergunakan metode keterlibatan langsung Muzakki. Melalui metode ini, bilamana muzakki timbu rasa ingin melaksanakan ibadah zakat, sedekah, dan infaq sesudah mendapat promosi dari penggalangan dana, sehingga dapat langsung melaksanakan pembayaran. Sebagai contohnya dari metode *Direct Fundraising* (Langsung) Opsezi ini yaitu:

##### 1) *Telefundraising*

Teknik penghimpunan Dana dengan cara menghubungi via Whatsapp atau menelepon Masyarakat calon Muzakki atau Donatur. Seperti yang dikatakan Abid Sapta Yudha selaku *Public Relation* LAZ Opsezi:

“[B]iasanya kita rutin membroadcast informasi seputar ZIFWAF melalui Whatsap dan juga setiap pegawai LAZ Opsezi yang baru atau anak magang Opsezi memberikan nomor handpone atau Whatsapp calon Muzakki/Donatur kepada *Fundraiser* untuk ditelepon/ *chat*.”<sup>91</sup>

<sup>90</sup> April Purwanto, *Manajemen Fundraising Bagi Organisasi Pengelola Zakat*, (Jakarta: Pemas, 2009), h. 12.

<sup>91</sup> Abid Sapta Yudha, *Public Relations LAZ Opsezi*, Wawancara dengan penulis, 9 Januari 2023, Kota Jambi, Rekaman Audio.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUTHAN THAHA SAIFUDIN  
J A M B I



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## 2) Pertemuan Langsung

Metode penghimpunan dana yang dilaksanakan dengan kontak langsung dengan masyarakat ataupun calon Muzakki dan Donatur. LAZ Opsezi sering menyebarkan Brosur saat ada event besar Kota, contohnya seperti Bazar saat ulang tahun Jambi pada tanggal 6 Januari 2023. Seperti yang disampaikan oleh Yanita sebagai Fundraising LAZ Opsezi:

“[S]aat menyebarkan brosur itulah kesempatan untuk berbicara dengan calon Muzakki/ Donatur untuk mendukung keberhasilan penggalangan Dana”<sup>92</sup>

Berikut dokumentasi peneliti bersama *Fundraiser* Opsezi saat menyebarkan Brosur tanggal 6 Januari 2023:



Gambar 20: Dokumentasi Penyebaran Brosur  
(Sumber: Dokumentasi pribadi penulis)

## 3) Layanan Jemput Zakat (*Home Service*)

LAZ Opsezi menyediakan pelayanan menjemput zakat yang mempermudah masyarakat terkait melaksanakan penunaian Zifwaf (zakat, infaq, sedekah dan wafaq).

“[B]erapa pun jumlah Zifwaf yang hendak ditunaikan, dan dimana pun lokasinya, Tim jemput zakat LAZ Opsezi siap untuk menjemputnya”<sup>93</sup>.

<sup>92</sup> Yanita, *Fundraising* LAZ Opsezi, Wawancara dengan penulis, 9 Januari 2023, Kota Jambi, Rekaman Audio.

<sup>93</sup> Yanita, *Fundraising* LAZ Opsezi, Wawancara dengan penulis, 10 Januari 2023, Kota Jambi, Rekaman Audio.

Hal ini terlihat dalam pamflet dibawah ini:



Gambar 21: Pamflet Layanan Zakat  
(Sumber: Instagram Laz Opsezi)

Selain menerapkan strategi PR *Product Promotions, Publicity, Lobbying, Fundraising*. LAZ Opsezi menerapkan Strategi Kemitraan Bisnis (*Partnership*) untuk menimalisir pengeluaran Dana. Berikut penjelasan mengenai Strategi Kemitraan Bisnis (*Partnership*):

### 5. Kemitraan Bisnis (*Partnership*)

Menurut Sentonoe Kertonegoro, kemitraan adalah kerjasama yang saling menguntungkan antar pihak yang bermitra, dengan menempatkan kedua belah pihak dalam posisi yang sederajat atau sama.<sup>94</sup> Seperti yang dikatakan Oleh Abid Sapta Yudha selaku PR Opsezi:

“[K]arena kita Lembaga Amil Zakat, ya kita bermitra dengan tujuan menghimpun dana untuk orang yang membutuhkan. Salah satu mitra Opsezi adalah Sekolah IT AN-NAHL”

<sup>94</sup> Nana Rukmana, *Strategic Partnering For Education Management-Modal Manajemen Pendidikan berbasis Kemitraan*, (Bandung, Alfabeta:2006).h.60

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai bahan dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntha Jambi



Terlihat pada dokumentasi dibawah ini:



Gambar 22: Kerjasama Opsezi dan AN-NAHL

(Sumber: Instagram Laz Opsezi)

Program kerjasama ini adalah Bambu Dhuafa celengan Opsezi, yang dibagikan ke seluruh siswa SDIT AN-NAHL.

“[G]erakan sosial ini dilakukan dengan cara menyisihkan sebagian uang jajan siswa untuk dimasukkan ke dalam celengan, dan hasil dari perhimpunan celengan akan disalurkan untuk orang yang membutuhkan melalui program Opsezi dan untuk bantuan beasiswa siswa An-Nahl”.<sup>95</sup>

Tujuan sekolah dengan adanya kerjasama ini adalah untuk menumbuhkan rasa kesadaran siswa dalam menabung dan kepedulian sosial. Dan manfaat yang diperoleh oleh Opsezi adalah perhimpunan Dana yang diperoleh dari celengan siswa setiap satu bulan sekali.

### Upaya Peningkatan *Brand Awareness*

Menyadari bahwa *brand awareness* (kesadaran merek) penting dalam memberika pengaruh pada niat beli dan keputusan pembelian konsumen, banyak perusahaan bersaing untuk mendapatkan posisi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

<sup>95</sup> Abid Sapta Yudha, *Public Relations* LAZ Opsezi, Wawancara dengan penulis, 10 Januari 2023, Kota Jambi, Rekaman Audio.

*top of mind* di benak konsumen, dengan demikian setiap hari konsumen dibombardir oleh pesan-pesan pemasaran di segala media dengan tujuan menciptakan kesadaran merek.<sup>96</sup>

Untuk itu setiap perusahaan atau lembaga berlomba lomba mencari cara untuk meningkatkan *Brand Awareness*. Opsezi punya cara tersendiri untuk meningkatkan *Brand Awareness*, Seperti yang dikatakan oleh Abid Sapta Yudha selaku PR Opsezi:

“[U]paya yang kita lakukan adalah Selalu aktif diMedia sosial Instagram dan Facebook, dengan selalu update mengenai seluruh program kegiatan LAZ Opsezi. Dan menyebarkan Proposal mitra bisnis ke seluruh UMKM Kota jambi dan kantor dinas daerah jambi.”<sup>97</sup>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

<sup>96</sup> I Wayan Dicky Reza Pranata, “Peran Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dalam memediasi hubungan iklan oppo dengan niat beli konsumen” E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 10, (2018).

<sup>97</sup> Abid Sapta Yudha, *Public Relations* LAZ Opsezi, Wawancara dengan penulis, 10 Januari 2023, Kota Jambi, Rekaman Audio.

## BAB IV

### HAMBATAN DAN SOLUSI LAZ OPSEZI DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

#### A. Hambatan LAZ Opsezi dalam meningkatkan *Brand Awareness*.

Untuk menjalankan strategi PR Opsezi diperlukan kerja keras supaya terlaksana sesuai dengan yang diharapkan. Namun, setiap strategi pasti ada hambatan masing-masing. Dengan penjelasan antara lain:

##### 1 Kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM)

Sebuah perusahaan/lembaga memerlukan sumber daya Manusia yang profesional dan berkualitas guna mampu menunjang instansi menjadi lebih baik. Kendala atau hambatan yang dialami LAZ Opsezi adalah kurangnya tenaga editor. Seperti yang dikatakan Abid Septa Yuda selaku PR Opsezi:

“[S]aat ini yang mengelola sosial media, website hingga editing video, foto feed instagram dan Facebook. Hingga penulisan artikel Website Opsezi hanya saya sendiri yang menghandle”.<sup>98</sup>

##### 2 Keterbatasan Dana untuk melakukan Promosi

Karena lembaga LAZ Opsezi adalah lembaga Non-Profit, Pengeluaran Dana untuk keperluan Promosi sangat terbatas. Seperti yang dikatakan oleh Abid Septa Yudha sebagai PR Opsezi:

“Karna LAZ Opsezi lembaga yang berfokus kepada pemberdayaan masyarakat, kita harus menimalisir pengeluaran untuk promosi”.<sup>99</sup>

Contohnya seperti pada Strategi *Fundraising*, Opsezi hanya menggunakan media *Billboard* untuk periklanan. Itupun karna mendapatkan potongan harga yang besar.

<sup>98</sup> Abid Septa Yudha, *Public Relations LAZ Opsezi*, Wawancara dengan penulis, 10 Januari 2023, Kota Jambi, Rekaman Audio.

<sup>99</sup> Abid Septa Yudha, *Public Relations LAZ Opsezi*, Wawancara dengan penulis, 10 Januari 2023, Kota Jambi, Rekaman Audio.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

### 3 Keterbatasan ilmu *Digital Marketing*

*Digital Marketing* ialah suatu aktivitas melaksanakan promosi produk atau merk perusahaan, dengan memanfaatkan media Massa. *Digital Marketing* dinamakan pula dengan online marketing, atau web marketing.<sup>100</sup>

Dalam penggunaan *Digital Marketing*, LAZ Opsezi memanfaatkan media sosial dan Website. Tetapi tenaga PR LAZ Opsezi masih belum menguasai ilmu mengenai seluk beluk website, seperti Cara membuat halaman website yang menarik. Seperti yang dikatakan Abid Sapta Yudha

“[S]aya belum bisa untuk membuat halaman web yang menarik, bisa dilihat sendiri di website nya LAZ Opsezi”<sup>101</sup>

## B. Solusi Lembaga Amil Zakat Opsezi dalam meningkatkan *Brand Awareness*.

Setiap perusahaan/lembaga pasti punya kekurangan, baik itu dalam hal Sumber Daya Manusia hingga masalah Dana. Untuk itu ada sejumlah cara yang dilaksanakan staff Opsezi dalam memecahkan permasalahan tersebut, yaitu:

### 1 Kurangnya Sumber Daya Manusia

Karena di Lembaga Amil Zakat LAZ Opsezi kekurangan tenaga *public relation*, LAZ Opsezi dibantu dengan beberapa relawan dalam beberapa kegiatan Program kegiatan serta dalam hal kegiatan promosi. Seperti yang dikatakan oleh Abid Sapta Yudha:

“[K]arena kita kekurangan Sumber Daya Manusia, adanya relawan itu sangat membantu”<sup>102</sup>

<sup>100</sup> Aditya Wardhana,” Strategi Digital Marketing dan implikasinya pada keunggulanm bersaing UKM Diindonesia, forum Keuangan dan Bisnis, Vol 4(2015).

<sup>101</sup> Abid Sapta Yudha, *Public Relation* LAZ Opsezi, Wawancara dengan penulis, 10 Januari 2023, Kota Jambi, Rekaman Audio.

<sup>102</sup> Abid Sapta Yudha, *Public Relation* LAZ Opsezi, Wawancara dengan penulis, 10 Januari 2023, Kota Jambi, Rekaman Audio

Salah satu contoh kegiatan Lobbying yang dibantu oleh Relawan adalah memberikan Proposal kepada UMKM Kota Jambi. Kebanyakan relawan LAZ Opsezi adalah Mahasiswa/ Mahasiswi dari Universitas di Kota Jambi.

## 2 Keterbatasan Dana Promosi

Lembaga Amil Zakat Opsezi harus menimalisir pengeluaran Dana terkait hal Promosi. Untuk hal ini langkah humas menanggulangi masalahnya adalah dengan memanfaatkan Sosial Media. Seperti yang dikatakan oleh Abid Sapta Yudha selaku humas LAZ Opsezi:

“[K]arena dengan memanfaatkan sosial media, kita tidak perlu mengeluarkan banyak Dana, dan juga Zaman sekarang masyarakat lebih dominan tahu informasi melalui Sosial Media”<sup>103</sup>

LAZ Opsezi sangat aktif di Sosial Media, terutama di Instagram dan Facebook.

## 3 Kurangnya pemahaman *Digital Marketing*

Seperti yang dikatakan Abid Sapta Yudha, tenaga PR Opsezi, pemahaman beliau mengenai Website masih belum maksimal. Untuk itu memaksimalkan promosi *Digital Marketing* LAZ Opsezi saat ini melalui media sosial terutama Instagram dan facebook.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

<sup>103</sup> Abid Sapta Yudha, *Public Relations* LAZ Opsezi, Wawancara dengan penulis, 10 Januari 2023, Kota Jambi, Rekaman Audio.

## BAB V KESIMPULAN

### I. Kesimpulan

#### a Strategi *Public Relations* LAZ Opsezi dalam meningkatkan *Brand Awareness*

Promosi produk yang dilakukan oleh staff haruslah mempunyai pengetahuan terkait program atau produk lembaga, menjalin komunikasi dan relasi yang baik guna memudahkan dalam mengajak, dan mengedukasi masyarakat tentang program LAZ Opsezi. Di sisi lain, dapat memberikan bukti bahwasanya program yang dimilikinya berpotensi mendayagunakan masyarakat.

Publisitas yang dilaksanakan di LAZ Opsezi:

*Pure publicity*, Yaitu LAZ Opsezi Membagikan Takjil dibulan Ramadhan dan Nasi kotak setiap hari jumat. *Free publicity* semisal PR LAZ Opsezi melaksanakan publisitas melalui media sosial Instagram, Tiktok, Facebook, hingga menjadi pembicara di Stasiun Radio RRI Kota Jambi. *Tie-in publicity*, Laz Opsezi membuat Program Air Bersih di Gaza, dan Membantu Korban Gempa Cianjur dengan membagikan Paket Sembako. Terakhir yaitu *paid publicity* (publisitas dengan memanfaatkan media Massa). Opsezi mempergunakan *Billboard* sebagai media Promosi. Lokasi *Billboard* Opsezi adalah di simpang lampu merah lebak Bandung, Kota Jambi.

*Lobbying* dilaksanakan oleh Seorang *public relations* harus dapat menjabarkan pada perusahaan bahwasanya LAZ Opsezi adalah organisasi nirlaba dan tidak boleh mengeluarkan banyak uang. bilamana perusahaan dilobby setuju, sehingga LAZ Opsezi akan menerima dana sponsorship.

Contoh metode *Direct Fundraising* LAZ Opsezi yaitu :

*Telefundraising*: Metode pengumpulan dana zakat dengan cara menghubungi calon *Muzakki* Via Whatapps atau nomor telepon.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

Pertemuan Langsung: Metode ini dilakukan dengan kontak langsung dengan masyarakat atau calon *Muzakki*. Seperti sebar brosur saat ada event besar Kota. Layanan Jemput Zakat: LAZ Opsezi menyediakan layanan jemput zakat yang mempermudah masyarakat terkait penunaian kewajiban berzakat.

Hambatan dan Solusi LAZ Opsezi dalam meningkatkan *Brand Awareness*  
Upaya PR LAZ Opsezi dalam meningkatkan *Brand Awareness* adalah dengan selalu update mengenai kegiatan LAZ Opsezi melalu media Instagram dan Facebook. Kendala Opsezi terkait Sumber Daya Manusia yang terbatas, Kurangnya pendanaan dalam hal Promosi, dan juga kurangnya pemahaman mengenai *Digital Marketing*. Terkait hambatan itu, tentu ada solusi nya. Seperti masalah Sumber Daya Manusia yang terbatas, cara Opsezi menyelesaikannya dengan *Open Recrutmen* Relawan untuk membantu kegiatan *Public Relation*. Lalu masalah kurangnya pendanaan, Solusi nya dengan aktif di Sosial Media. Lalu yang terakhir masalah kurangnya pemahaman *Website Digital Marketing*. Solusinya dengan aktif di *Digital Marketing* media sosial.

### Saran

1. Untuk LAZ Opsezi:
  - Teruslah berkembang maju dan memperbanyak cabang di provinsi jambi agar masyarakat lebih banyak mengenal Opsezi. Serta meningkatkan pelayanan berbentuk sarana, fasilitas.
2. Untuk program strategi *Public Relation* LAZ Opsezi:
  - Semangat terus untuk mengembangkan strategi *public relation* dalam peningkatan *brand awareness* yang sudah dilakukan selama ini. Supaya penghargaan sebelumnya mampu dipertahankan atau ditingkatkan, dan tidak berputus asa, dengan cara menginformasikan kepada ummat muslim tentang pentingnya membayar zakat kepada lembaga amil zakat nasional.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha:Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha:Jambi



## DAFTAR PUSTAKA

### A. Al-Qur'an

- Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya Q.S. Al-Baqarah ayat 43.  
Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya Q.S. At-Taubah ayat 103.

### B. Literatur

- Abdurrachman Oemi, Dasar-Dasar Public Relations, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2001.
- Alo Liliwari, Komunikasi Serba Ada Serba Makna, (Jakarta: Kencana, 2011).
- Bariadi Lili, Zen Muhammad, dan Hudri.M, Zakat dan Wirausaha, Jakarta: CV. Pustaka Amri, 2005.
- Didin Hafidhuddin, Panduan Praktis Tentang Zakat, Infaq, dan Sedekah, Jakarta: Gema Insani Pres, 1998.
- Dwiastuti Rini, Metode Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian, Malang: UB Press, 2017.
- Center Allen dan M. Cultip Scott, Effective Public Relations, revised fifth edition, USA: Prentice-Hall Inc, 1952.
- Huberman dan Milles, Analisis Data Kualitatif, Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992.
- Moleong Lexy, Metode penelitian kualitatif: Edisi Revisi Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007.
- Jefkins Frank , Public Relations, Jakarta: Erlangga, 1992.
- Jefkins Frank, Public Relations, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2004.
- Joko Budiman Lie, Durianto Darmadi, dan Sugiarto, Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Kartono Salim, Lima Jurus Sukses Berbisnis Retail di Modern Market, Jakarta: Transmedia Pustaka, 2007.
- Kementerian Agama RI Direktorat Pemberdayaan Zakat, Standarisasi Amil Zakat di Indonesia, Jakarta: Kementerian Agama RI, 2012.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntha Jambi



- Kusumastuti Frida, *Dasar-Dasar Humas*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002.
- M Djunaidi Ghony dan Fauzan Mansur, “Metodologi penelitian kualitatif Djogjakarta, AR-RUZZ MEDIA, 2012 h.322
- M. Ali Hasan, *Zakat dan Infak: Salah Satu Solusi Mengatasi Problema Sosial di Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2008.
- M. Cultip Scott dan H. Center Allen, *Effective Public Relations*, revised fifth edition.
- Moleong, “Bab III Metode Penelitian”, skripsi 2007.
- Morissan. *Manajemen Public Relations*, Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2008.
- Mujahidin Akhmad, *Ekonomi Islam Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara dan Pasar*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013.
- Oliver Sandra, *Strategi Public Relations*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2007.
- Purwanto April, *Manajemen Fundraising Bagi Organisasi Pengelola Zakat*, Jakarta: Teras, 2009.
- Ruslan Rosady, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2008.
- Ruslan Rosady, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2006.
- Ruslan Rosady, *Manajemen Public Relations dan media komunikasi: Konsepsi dan aplikasi Jakarta*, PT RajaGrafindo Persada 2007.
- Sabiq Sayyid, *Fiqhus Sunnah*, terj. Moh. Abidun, *Fiqih Sunnah 2 Jakarta*: Pena Pundi Aksara, 2012.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, dan R&D* Bandung: Alfabeta, 2013.
- Suwiknyo Dwi, *Kompliasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jambi: Fakultas Dakwah UIN Sulthan Thaha Syaifuddin, 2022
- Tjiptono Fandy, *Manajemen dan Strategi Merek*, Yogyakarta: C.V. Andi Offset, 2011.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntho Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntho Jambi

Uchjana Effendi Onong, Ilmu Komunikasi Teori dan praktek, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010.

Wibisono Yusuf, Mengelola Zakat Indonesia, Jakarta: Prenamedia Group, 2015.

Yulianita Neni, Dasar-dasar Public Relations, Bandung: P2U-LPPM UNISBA, 2007.

Yuniarto Bambang, Membangun Kesadaran Warga Negara dalam Pelestarian Lingkungan, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2013.

Zen. M, Zakat dan Wirausaha, Jakarta: Centre For Entrepreneurship Development, 2005.

### C. Jurnal

Aditya Wardhana, "Strategi Digital Marketing dan implikasinya pada keunggulanm bersaing UKM Diindonesia, forum Keuangan dan Bisnis, Vol 4(2015).

Dharmawan Lubis, Pengaruh Brand Characteristic terhadap Kepercayaan dan Niat Beli Konsumen Serta Dampaknya pada Loyalitas Konsumen, JEBvol. 5, no 1 (2011).

Fitria Ajeng Sulistyowati, "Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Brand Attitude Produk Pureit dari Uniliver" Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, Vol. 1, Nomor 2, Universitas Brawijaya, (2012)

Hasyim Hasanah, "Teknik-Teknik Observasi, Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial", Jurnal At-Taqaddum, Volume 8, Nomor 1, (2016), hal. 26.

Wayan Dicky Reza Pranata, "Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) dalam memediasi hubungan iklan oppo dengan niat beli konsumen" E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 10, (2018).

Pittra, D.A., Katsanis, L.P. "Understand Brand Equity for Succesful Brand Extention," Journal of Consumen Marketing, Vol. 12 Nomor 4, (1995).

Rumsari Hadi Sumarto, "Komunikasi dalam kegiatan Public Relations", Kajian Ilmu Komunikasi Volume 46. Nomor 1(2014).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Rohmat Agung Setiawan. “Strategi Fundraising dalam Optimalisasi Penerimaan dan Pengelolaan Dana Zakat di Lembaga Amil Zakat Opsezi Kota Jambi (TAHUN 2011- 2015”) SKRIPSI yang tidak dipublikasikan. 2016 konsentrasi akuntansi keuangan syariah program studi ekonomi syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi.

#### **D. Karya Ilmiah**

Anggi Herlangga, Skripsi “Strategi Public Relations Radio 96,7 Hitz FM dalam Membangun Citra Positif”. (Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah, 2016).

Aprizal, Skripsi Sarjana: “Strategi Fundraising dalam Meningkatkan Penerimaan Dana Zakat pada Lembaga Amil Zakat Al-Azhar Peduli Ummat”, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2015)

Bill Tesyar Nursallam “Strategi Public Relations Citifin Multifinance Syariah dalam Meningkatkan Brand Awareness” (Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah, 2016).

Desty Aryani, Skripsi: “Strategi Marketing Public Relations Butik Zaskia Sungkar dalam Memasarkan Busana Muslim”. (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2017)

#### **E. Internet**

Profil Lembaga Amil Zakat Opsezi”. Diakses melalui alamat <https://opsezi.com/sejarah-singkat-opsezi> Tanggal 3 Oktober 2022.

Perbedaan Baznas dan LAZ”, Diakses melalui alamat <http://pusat.baznas.go.id/wp-content/perpu/Perbaznas1.pdf> , tanggal 22 Desember 2022.

Syarat LAZ diakses melalui alamat

<https://www.republika.co.id/berita/koran/dialog-jumat/16/01/08/o0m8gd9-kemenag-terbitkan-aturan-baru-untuk-laz>, tanggal 22 Desember 2022.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat. Diakses melalui alamat <http://pusat.baznas.go.id/wp->

[content/perpu/Undang-Undang No 23 Tahun 2011 tanggal 2 Oktober 2022.](#)

## F. Wawancara

Abid Sapta Yudha, Public Relations LAZ Opsezi, Wawancara dengan penulis, 10 Januari 2023, Kota Jambi, Rekaman Audio.

Harpiansyah, Sekretaris LAZ Opsezi, wawancara dengan penulis, 5 Januari 2023, Jambi, Kota Jambi, Rekaman audio.

Yanita, Fundraising LAZ Opsezi, Wawancara dengan penulis, 6 Januari 2023, Kota Jambi, Rekaman Audio

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntho Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntho Jambi

## DOKUMENTASI LAPANGAN



Wawancara bersama Sekretaris LAZ Opsezi



Wawancara bersama *Fundraising* LAZ Opsezi

@ Hak cipta milik UIN Sutha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

State Islamic University of Suthan Thaha Saifuddin Jambi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi



Wawancara bersama *Public Relations* LAZ Opzezi



Dokumentasi pembagian hasil “Celengan Bambu dhuafa” dengan An-Nahl

@ Hak cipta milik UIN Sutha Jambi

State Islamic University of Suthan Thaha Saifuddin Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Dokumentasi menyebar Brosur Program kegiatan Opzezi



**Dokumentasi menghitung uang hasil celengan siswa di An-Nahl**

@ Hak cipta milik UIN Sutha Jambi

State Islamic University of Suthan Thaha Saifuddin Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## LAMPIRAN

### INSTRUMEN PENGUMPULAN DATA

#### SKRIPSI

### “STRATEGI LEMBAGA AMIL ZAKAT OPTIMALISASI SEDEKAH ZAKAT DAN INFAQ (OPSEZI) DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*”

#### a. Panduan Observasi dan Dokumentasi

No	Objek	Metode	Sumber Data
1	Letak Geografis LAZ Opsezi Kota Jambi	- Observasi - Dokumentasi	Dokumen geografis dan peta google
2	Sejarah LAZ Opsezi kota Jambi	- Dokumentasi - Observasi	Dokumen sejarah LAZ Opsezi.
3	Visi dan misi LAZ Opsezi	- Observasi - Dokumentasi	Dokumen LAZ Opsezi
4	Struktur Organisasi LAZ Opsezi	- Observasi - Dokumentasi	Bagan struktur organisasi dan nama nama pegawai
5	Program Komunikasi <i>Public Relation</i> dalam meningkatkan <i>brand awerness</i>	- Observasi - Dokumentasi	Situasi dilapangan bersama <i>Public Relation</i>

#### b. Panduan Wawancara

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

No	Tema Wawancara	Sumber data
1	Letak Geografis LAZ Opsezi	-Pegawai LAZ Bagaimana letak geografis LAZ Opsezi?
2	Sejarah LAZ Opsezi kota Jambi	- Direktur LAZ Opsezi 1. Bagaimana sejarah awal berdirinya LAZ Opsezi? 2. Apa yang melatar belakangi Berdirinya LAZ Opsezi?
3	Seputar Strategi yang dilakukan laz Opsezi dalam meningkatkan <i>Brand awareness</i>	<i>Public Relation</i> LAZ Opsezi 1. Apa peran <i>Public Relation</i> di LAZ Opsezi? 2. Apa strategi yang dilakukan dalam menarik konsumen LAZ Opsezi ? 3. Program apa yang paling tepat dan ampuh digunakan dalam meningkatkan <i>Brand Awareness</i> ? 3. Apakah LAZ Opsezi memiliki slogan untuk kegiatan promosi dalam membangun kesadaran (awareness) pada masyarakat terhadap Opsezi? 4. bagaimana upaya LAZ Opsezi dalam menyadarkan masyarakat agar menyalurkan zakatnya ke lembaga amil zakat terutama ke LAZ Opsezi ? 5. Apa yang membedakan LAZ Opsezi dengan LAZ lain.
4	Hambatan dan faktor pendukung yang dihadapi LAZ Opsezi	<i>Public Relation</i> LAZ Opsezi 1. apa yang membuat di era sekarang ini masih banyak masyarakat yang

	<p>belum peduli dan sadar tentang kewajiban berzakat dan menolong sesama?</p> <p>2. Apakah ada tanggapan buruk yang diberikan oleh konsumen LAZ Opsezi?</p> <p>3. Berapa banyak masyarakat yang mendukung opsezi ?</p>
--	--

#### DAFTAR INFORMAN

NO	NAMA	KETERANGAN
1	Ida	Direktur LAZ Opsezi
2	Abid Septa Yudha	<i>Public Relation</i> LAZ Opsezi
3	Yanita	<i>Fundraising</i> LAZ Opsezi
4	Retin	<i>Bendahara</i> LAZ Opsezi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## Transkrip Observasi

1. Opsezi perkembangannya dua tahun ke belakang sangat signifikan, dibandingkan lima belas tahun ke belakang. Dalam dua tahun ke belakang ini LAZ Opsezi mampu mengembangkan empat cabang, yakni di Bulian, Muara Bungo, Tanjung Jabung Barat, dan Merangin. Terkait hal ini tentu ada strategi tertentu yang dilakukan dari Public Relation LAZ Opsezi.
2. Dari hasil Observasi, tiap hari Jumat Opsezi mengadakan penyaluran nasi kotak, yang disalurkan kepada masyarakat yang sholat jumat dimesjid, dan pengguna jalan.
3. LAZ Opsezi aktif dalam menyampaikan informasi, tentang profil, program aktivitas yang dilaksanakan LAZ Opsezi melalui web Opsezi.com.
4. Tidak hanya web, LAZ Opsezi jua aktif membuat konten seputar program aktivitas di TikTok@Laz\_Opsezi. Serta membuat postingan di akun Instagram @Laz Opsezi.
5. Berdasarkan pengamatan peneliti, dari semua Media Sosial yang dikelola oleh LAZ Opsezi, LAZ Opsezi sudah menjalin komunikasi yang cukup baik dengan masyarakat. Media Sosial yang paling aktif dan banyak pengikut nya yakni Instagram.
6. Abid Sapta Yudha selaku Public Relations LAZ Opsezi, kerap kali menjadi pembicara di suatu radio, salah satunya radio RRI Jambi. Dengan tema “Sosialisasi program ZIFWAF”.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## Transkrip Wawancara

1. **Peneliti** : Bagaimana cara/taktik Laz Opsezi dalam memikat hari calon muzakki untuk berzakat di Laz Opsezi ?

**Informan:** Banyak cara yang dilakukan oleh LAZ Opsezi untuk mendapat simpati dan mengajak donatur/muzakki agar bisa melaksanakan zifwafnya ke LAZ Opsezi. Diantaranya dengan membuat program kegiatan dengan bukti nyata dan memberikan layanan jemput donasi melalui pesan whatsapp/telepon, serta silaturahmi ke rumah.

2. **Peneliti:** Seberapa penting peran PR di Laz Opsezi?

**Informan** : Peran public relation sangatlah penting di Lembaga Opsezi ini, karena public relation-lah yang berkomunikasi baik dengan masyarakat dalam hal edukasi dan promosi program mengenai LAZ Opsezi

3. **Peneliti** : Apa visi Laz Opsezi?

**Informan:** Menjadi Lembaga Amil Zakat terdepan yang amanah, profesional, transparan dan bermanfaat untuk masyarakat.

4. **Peneliti:** Apa Misi Laz Opsezi?

**Informan:** Mengelola ZISWAF dan dana kemanusiaan secara maksimal sebagaimana tuntunan Syariah dan ketentuan yang diberlakukan, Menginformasikan kepada publik tentang pengelolaan ZISWAF dan dana kemanusiaan, Memberikan manfaat kepada masyarakat melalui pelayanan, informasi, komunikasi, pendidikan dan pemberdayaan, Menumbuhkan semangat peduli, memberi dan menjalin kerjasama dengan seluruh lapisan masyarakat.

5. **Peneliti:** Apakah setiap devisi diLAZ Opsezi saling berkaitan dan bekerja sama ?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sulthan Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sulthan Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

**Informan:** Tiap devisi di LAZ Opsezi tentu saling berkaitan serta berhubungan, terutama *Public Relation* serta *Fundraising*, sebab ketika berinteraksi, mengedukasi, tentu akhirnya bakal berkaitan dengan Fundraising. Awal mulanya kita mesti meyakinkan muzakki dengan membangun komunikasi yang baik, dengan menampilkan data program yang sudah terjadi

6. **Peneliti:** Kemampuan apa yang harus dimiliki seorang PR?

**Informan:** Selaku devisi yang berperan penting dalam berinteraksi dengan publik, kita harus mempunyai pengetahuan mendalam tentang program LAZ, supaya kala kita dapat meyakinkan calon muzakki/ donatur.

7. **Peneliti:** Bagaimana metode yang digunakan PR dalam menarik hari calon Muzakki?

**Informan:** Salah satu metode menarik hati *Public Relation* kerap mengajak muzakki serta donatur buat meninjau secara langsung bagaimana serta semacam apa pendistribusian dana tersebut, semisal dengan mengajak mereka mitra klinik kesehatan serta pembelajaran dibawah naungan LAZ Opsezi.

8. **Peneliti:** Bagaimana cara PR menjalankan promosi program?

**Informan:** Dalam mempromosikan program Opsezi, kita membagikan informasi terkait hasil dari keberhasilan perjalanan program itu, contohnya dengan menunjukkan foto ekspresi kebahagiaan dari para penerima Zifwaf (*mustahiq*).

9. **Peneliti:** Bagaimana cara PR Opsezi dalam melakukan pendekatan melakukan medsos?

**Informan:** Ketika memberitahukan informasi seputar aktivitas Opsezi menggunakan Media Tiktok, Facebook, Instagram serta suatu Website.

Alhamdulillah dengan Media Sosial, kita mengirit bayaran buat menyebarluaskan aktivitas tentang Opsezi.

**10. Peneliti:** Apa kelebihan memanfaatkan Medsos dalam melakukan promosi program?

**Informan:** Kala ini masyarakat lebih memilih media yang fleksibel. Ini lah yang menjadi salah satu kelebihan Media Sosial, seperti contohnya masyarakat lebih menyukai scroll Tiktok dan Instagram dibandingkan Menonton televisi, dimomen seperti ini lah menjadi kesempatan untuk selalu memposting program Opsezi di Media Sosial, Promosi melalui Media sangat mudah dan juga bebas biaya

**11. Peneliti:** Apa media massa yang digunakan Opsezi dalam melakukan publisitas?

**Informan:** Kita memasang *Billboard*. Itu ada didekat lampu merah Lebak Bandung Kota Jambi, alhamdulillah nya biaya pemasangan *Billboard* mendapatkan potongan 50%

**12. Peneliti:** Apa yang dipersiapkan PR sebelum melakukan Lobbying perusahaan?

**Informan:** Sebelum mendatangi suatu perusahaan, kita harus mencari informasi tentang perusahaan tersebut, lalu cari Nomor telepon perusahaan dan kita atur jadwal untuk silaturahmi. Disela sela silaturahmi, kita beri Proposal mengenai program LAZ Opsezi dan menjelaskan tentang keuntungan bekerja sama dengan LAZ Opsezi.

**13. Peneliti:** Apa yang dilakukan PR Opsezi dalam mengajak perusahaan untuk berzakat/bekerja sama dengan opsezi?

**Informan:** Saat kita mengajak, itu harus sesuai maksud dan tujuan kita. Seperti memberi informasi mengenai kelebihan membayar zakat dan menjadi Donatur di Opsezi, dan tidak boleh melenceng dari materi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

ZIFWAF. Selanjutnya memberikan proposal mengenai Opsezi, mana tahu Perusahaan yang kita lobbi mau membantu pendanaan dalam suatu Program Opsezi atau berzakat di LAZ Opsezi.

**14. Peneliti:** Berapa banyak perusahaan yang menjadi *Sponsorship* saat Event Khitan Massal?

**Informan:** Alhamdulillah saat ada Event Khitan Massal, Proposal Kerjasama yang kita masukkan ke perusahaan memperoleh respon yang baik. Sebanyak 24 perusahaan ikut berpartisipasi dalam event tersebut

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



## CURRICULLUM VITAE



### A. Informasi Diri

Nama : Salsabila  
Tempat, Tanggal Lahir : Jambi, 25 November 2001  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Alamat : Lr. Mulyo 1, Perumahan Ridena Indah, Blok F3,  
Kel. Paal Merah. Kec.Jambi Selatan

### B. Riwayat Pendidikan

TK : Rumpun Tani Kota Jambi  
SD : SD 187 Kota Jambi  
SMP : SMPN 06 Kota Jambi  
SMA : SMKS At-Taufiq Kota Jambi

### C. Riwayat Organisasi dan Kerja

- Penyusun narasi dan Kru Syuting Di Kantor Jambi TV pada saat penyelenggaraan magang program merdeka belajar kampus merdeka
- Mengikuti Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) di Fakultas Saintek UIN STS Jambi.