

**STRATEGI PUBLIC RELATIONS BADAN AMIL ZAKAT
NASIONAL (BAZNAS) DI KABUPATEN BANYUMAS DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH MUZAKI**



SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Kepada Fakultas Dakwah Untuk Memenuhi Salah Satu
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Social (S.Sos)

Oleh:

SABILLA ARFIANA

NIM : 1817102039

**PROGAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN MANAJEMEN DAN KOMUNIKASI ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO**

2025

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sabilla Arfiana
NIM : 1817102039
Jenjang : S1
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Jurusan : Manajemen Komunikasi Islam
Judul Skripsi : Strategi *Public relations* Badan Amil Zakat Nasional Banyumas dalam Meningkatkan Jumlah Muzaki

Menyatakan bahwa secara keseluruhan skripsi ini adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian tertentu yang digunakan sebagai rujukan sumber penelitian.

Demikian pernyataan ini, apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan, maka saya siap mempertanggung jawabkan sesuai ketentuan yang berlaku.

Purwokerto, Januari 2025

Yang Menyatakan,



Sabilla Arfiana
NIM.1817102039



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS DAKWAH**

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 636624 Faksimili (0281) 636553, www.uinsaizu.ac.id

**PENGESAHAN
Skripsi Berjudul**

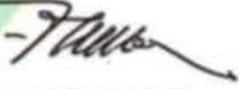
**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* BADAN AMIL ZAKAT
NASIONAL (BAZNAS) DI KABUPATEN BANYUMAS DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH MUZAKI**

Yang disusun oleh **Sabilla Arfiana** NIM. 1817102039 Program Studi **Komunikasi dan Penyiaran Islam** Jurusan **Manajemen dan Komunikasi Islam** Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifudin Zuhri, telah diujikan pada hari Selasa memperoleh gelar **Sarjana Sosial (S.Sos)** dalam **Komunikasi dan Penyiaran Islam** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Pembimbing

Sekretaris Sidang/Penguji II


Siti Nurmahyati, S.Sos., M.S.I.
NIP.


Asep Amaludin, S.Pd., M.Si.
NIP. 19860717 201903 1 008

Penguji Utama


Dedy Riyadin Saputro, M.I.Kom.
NIP. 19870525 201801 1 001

Mengesahkan,
Purwokerto, 22 Januari 2025

Dekan,




Dr. Muskinil Fuad, M.Ag.
NIP. 19741226 200003 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS DAKWAH**

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553
www.uinsatzu.ac.id

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Dakwah

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di - Purwokerto

Assalamu'alaikum. Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penelitian skripsi dari :

Nama : Sabilla Arfiana
NIM : [1817103039](#)
Jenjang : S-1
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah
Judul : Strategi public relation badan amil zakat nasional (BAZNAZ) Banyumas dalam meningkatkan Jumlah Muzaki

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos). Demikian atas perhatiannya saya sampaikan terimakasih

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb

Purwokerto, 08 Januari 2025
Pembimbing

Siti Nurmahyati, M.S.I

NIP. [2116078901](#)

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* BADAN AMIL ZAKAT
NASIONAL (BAZNAS) DI KABUPATEN BANYUMAS
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH MUZAKI**

SABILLA ARFIANA
NIM. 1817102039

Jurusan Manajemen dan Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas Dakwah
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi *public relations* Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Banyumas dalam meningkatkan jumlah muzaki. Teori yang digunakan dalam menganalisis objek penelitian ini adalah empat langkah strategi *public relations* yang digagas oleh Ronald D. Smith.

Metode penelitian menggunakan metode kualitatif dengan cara pendekatan deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data, mengolah dan menganalisisnya secara kualitatif. Bentuk deskriptif ini bertujuan untuk mendeskripsikan *public relations* Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Banyumas secara lengkap. Sedangkan dalam teknik penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data, wawancara dan dokumentasi. Maka dari keseluruhan data yang terkumpul akan dijabarkan apa adanya dan akan dicari satu titik temu untuk kemudian disimpulkan.

Hasil dari penelitian ini adalah strategi *public relations* Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Banyumas sesuai dengan teori yang penulis gunakan. Terbukti dari hasil observasi dan wawancara kepada narasumber yang mengacu pada 4 langkah strategi *public relations* Ronald D. Smith yaitu *Formative Research, Strategy, Tactics, Evaluative Research*.

Kata kunci: Strategi, Public Relations, Teori Ronald D. Smith, BAZNAS Banyumas.

***PUBLIC RELATIONS STRATEGY OF THE NATIONAL AMIL ZAKAT
AGENCY (BAZNAS) IN BANYUMAS REGENCY IN INCREASING THE
NUMBER OF MUZAKI***

SABILLA ARFIANA
Student ID: 1817102039

*Department of Islamic Broadcasting Management and Communication
Faculty of Da'wah
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

This research aims to understand the public relations strategy of the National Amil Zakat Agency (BAZNAS) in Banyumas Regency in increasing the number of muzakki. The theory used in analyzing this research object is the four-step public relations strategy proposed by Ronald D. Smith.

The research method employed is qualitative with a qualitative descriptive approach, which aims to collect, process, and analyze data qualitatively. This descriptive form aims to describe the public relations of the National Amil Zakat Agency (BAZNAS) in Banyumas comprehensively. The research techniques used include data collection, interviews, and documentation. The collected data will be described as they are and a common point will be sought to conclude.

The results of this research show that the public relations strategy of the National Amil Zakat Agency (BAZNAS) in Banyumas Regency aligns with the theory used by the author. This is proven by the results of observations and interviews with sources referring to Ronald D. Smith's four-step public relations strategy: Formative Research, Strategy, Tactics, and Evaluative Research.

Keywords: Strategy, Public Relations, Ronald D. Smith Theory, BAZNAS Banyumas.

MOTTO

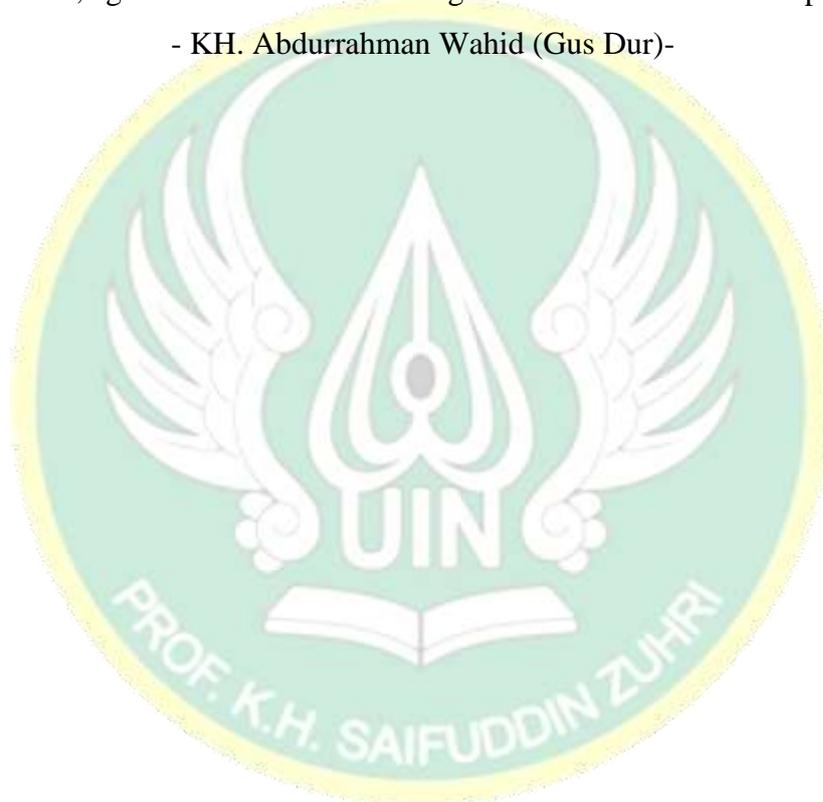
“HIDUP KAYA RAYA, MATI KE SURGA.”

"Kebahagiaan sejati terletak pada berbagi dan memberi."

- Maulana Wahiduddin Khan-

"Berzkatlah, agar kita merasakan kebahagiaan dari kesadaran dan kepedulian."

- KH. Abdurrahman Wahid (Gus Dur)-



PERSEMBAHAN

Karya tulis ini dipersembahkan untuk:

Sabilla Arfiana selaku penulis, atas berkat pertolongan Allah sehingga diberi kemampuan untuk menyelesaikan satu karya tulis sederhana ini. Sekaligus selamat yang telah berhasil melawan diri sendiri dari segala bentuk kemalasan.

Bapak, Ibu, para Guru, Adik, Sepupu dan para Sahabat. Semua ini juga karena pelajaran, do'a dan dukungan mereka.

Serta untuk almamater tercinta UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto



KATA PENGANTAR

Sangat luar biasa tuhan telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan penuh harapan dan keridhaan dari tuhan kita, Allah SWT. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarga beserta sahabat. Semoga kita termasuk dalam golongan umatnya yang akan mendapatkan syafa'at pertolongannya di akhirat kelak.

Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan program Strata Satu (S1) Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto guna memperoleh gelar S.Sos. Skripsi berjudul “Strategi *Public Relations* Badan Amil Zakat Nasional Banyumas dalam Meningkatkan Jumlah Muzaki” akhirnya dapat terselesaikan berkat dukungan dari berbagai pihak. Bersamaan dengan selesainya penyusunan ini, penulis sampaikan terima kasih kepada semua pihak yang sudah membantu terutama kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M. Ag., Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Dr. Muskinul Fuad, M. Ag., Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Dr. Ahmad Muttaqin, M. Si., Wakil Dekan I Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
4. Dr. Alief Budiono, M. Pd., Wakil Dekan II Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
5. Dr. Nawawi, M. Hum., Wakil Dekan III Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
6. Dr. Warto, M.Kom., Selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingannya
7. Siti Nurmahyati, S.Sos.I., M.S.I., Selaku Pembimbing Skripsi yang telah membimbing penulis hingga terselesaikannya penulisan skripsi
8. Segenap Dosen dan Staf Administrasi Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

9. Bapak Purman dan Ibu Urip Royanah selaku kedua orang tua penulis serta segenap keluarga yang selalu mendoakan, memberikan dukungan lahir dan batin sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan baik. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dimanapun mereka berada.
10. Adik tersayang, Muhammad Naseb Mukorobin yang selalu menjadi penyemangat hidup sang penulis.
11. Mbah H. Fathurrahman dan mbah Almh. Hj. Nurchofifah (yang baru saja meninggalkan sang penulis, "*saya menepati janji, mbah*"), mbah Alm. H. Solihat dan mbah Wainah, terimakasih sudah melahirkan generasi hebat sehingga sang penulis memiliki persepupan yang kooperatif tiada tanding.
12. Segenap guru yang tidak sungkan selalu menasehati saya tanpa menghakimi. Mbah Kyai Zain dan bu Nyai pondok Bani Rosul, Gus Aldi dan Mba Ning Hilya pondok Darussalam, bu Nyai Een dan Abi Hamdi Ihsan, LC pondok Al-Fajar Babakan. Barokallah, semoga senantiasa saling mendoakan.
13. Teman-teman KPI angkatan 2018 yang telah berjuang bersama dan telah memberikan banyak motivasi sehingga penulis semangat dalam menyelesaikan penelitian ini.
14. Keluarga besar Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) (Rayon Dakwah, Komisariat Walisongo dan Cabang Purwokerto), Pagar Nusa dan UKM Pencak Silat yang telah menerima dan memberikan kesempatan saya untuk berproses, berkembang, membangun relasi dan pembelajaran seputar manajemen Organisasi di kampus.
15. Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Banyumas yang senantiasa mendukung penulis sampai terselesaikannya penulisan skripsi.
16. Teman-teman yang pernah, sering atau bahkan selalu menemani sang penulis selama masa kuliah. Semoga hal-hal pahit dan manisnya dapat menjadikan kita sebagai manusia yang semestinya.
17. Semua pihak yang telah berkontribusi dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu

semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dengan balasan yang terbaik.

Semoga segala doa, bantuan, dukungan, motivasi serta bimbingan yang telah diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Maka penulis sangat mengharapkan kritik serta saran untuk perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan juga bagi semua pihak. Amin.

Purwokerto, Januari 2025

Penyusun,



Sabilla Arfiana



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Penegasan Istilah.....	6
C. Rumusan Masalah.....	9
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	9
F. Telaah Pustaka	10
G. Sistematika Penulisan	15
BAB II LANDASAN TEORI	16
A. <i>Public Relation</i>	16
1. Pengertian <i>Public Relation</i>	16
2. Peranan <i>Public Relation</i>	17
3. Ruang Lingkup <i>Public Relation</i>	18
4. Tujuan <i>Public Relation</i>	18
B. Strategi <i>Public Relation</i>	20
1. Pengertian Strategi <i>Public Relations</i>	20
2. Tahapan dan Rencana Strategi <i>Public Relations</i>	20

BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	27
B. Data dan Sumber Data	28
C. Subjek dan Objek Penelitian	28
D. Teknik Pengumpulan Data.....	29
E. Teknik Analisis Data.....	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
A. Gambaran Umum BAZNAS Kabupaten Banyumas.....	35
1. Sejarah BAZNAS Kabupaten Banyumas.....	35
2. Profil BAZNAS Kabupaten Banyumas.....	35
3. Visi dan Misi BAZNAS Kabupaten Banyumas.....	36
4. Dasar Hukum BAZNAS Kabupaten Banyumas	37
5. Struktur Organisasi BAZNAS Kabupaten Banyumas	38
6. Tugas Pokok BAZNAS Kabupaten Banyumas.....	40
7. Tugas dan Fungsi BAZNAS Kabupaten Banyumas	41
B. <i>Public Relations</i> BAZNAS Kabupaten Banyumas.....	60
1. Posisi <i>Public Relations</i> BAZNAS Kabupeten Banyumas	60
2. Tugas <i>Public Relations</i> BAZNAS Kabupaten Banyumas	61
C. Tujuan <i>Public Relations</i> BAZNAS Kabupaten Banyumas	64
D. Tahapan dan Strategi <i>Public Relations</i> BAZNAS Kabupaten Banyumas	66
1. <i>Formative Reasearch Phase</i> (Fase Riset Formatif)	67
2. <i>Strategy Phase</i> (Fase Strategi)	68
3. <i>Tactic Phase</i> (Fase Taktik atau Pelaksanaan)	81
4. <i>Evaluative Research Phase</i> (<i>Fase Evaluasi</i>).....	94
E. Perspektif Masyarakat Terhadap <i>Public Relations</i> BAZNAS Banyumas	96
BAB V PENUTUP.....	101
A. Kesimpulan	101
B. Saran	102
C. Penutup	103
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Rekap Jumlah Muzaki Perorangan BAZNAS Banyumas.....	4
Tabel 2	<i>The Nine Steps of Strategic Public Relations</i>	23
Tabel 3	Tugas dan Fungsi BAZNAS Kabupaten Banyumas	40



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Struktur BAZNAS Kabupaten Banyumas Tahun 2022-2027	37
Gambar 2	Bagian Pelayanan BAZNAS Kabupaten Banyumas.....	66
Gambar 3	Transparansi di Kantor Digital BAZNAS Kabupaten Banyumas.....	67
Gambar 4	Transparansi di Website BAZNAS Kabupaten Banyumas....	67
Gambar 5	Tangkapan layar homepage Kantor Digital BAZNAS Banyumas.....	79
Gambar 6	Tangkapan layar homepage Website BAZNAS Kabupaten Banyumas.....	80
Gambar 7	Tangkapan layar profile Instagram BAZNAS Kabupaten Banyumas.....	81
Gambar 8	Tangkapan layar Facebook BAZNAS Kabupaten Banyumas	82
Gambar 9	Channel YouTube BAZNAS Kabupaten Banyumas.....	83
Gambar 10	Akun Tiktok BAZNAS Kabupaten Banyumas.....	84
Gambar 11	Homepage Email BAZNAS Kabupaten Banyumas.....	85
Gambar 12	Berita Sosialisasi BAZNAS Banyumas portal Suara Merdeka.....	86
Gambar 13	Berita Tarling BAZNAS Kabupaten Banyumas dalam portal RRI.....	86
Gambar 14	Liputan BAZNAS Kabupaten Banyumas dalam portal Satelit TV.....	87
Gambar 15	Pemasangan Billboard BAZNAS Banyumas di Alun-alun ...	89
Gambar 16	Sosmed Kalender BAZNAS Kabupaten Banyumas.....	91
Gambar 17	Ulasan Masyarakat.....	97
Gambar 18	Ulasan Masyarakat.....	97
Gambar 19	Ulasan Masyarakat.....	98
Gambar 20	Ulasan Masyarakat.....	98

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pedoman Wawancara
Lampiran 2	Daftar Informan Wawancara Langsung
Lampiran 3	Hasil Dokumentasi BAZNAS Kabupaten Banyumas
Lampiran 4	Surat Ijin Riset
Lampiran 5	Blangko Bimbingan Skripsi
Lampiran 6	Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara mayoritas muslim. Sehingga, seiring berjalannya waktu, banyak lembaga yang didirikan untuk mempermudah umat Islam dalam melakukan amal kebaikan. Salah satunya adalah berdirinya lembaga yang memfasilitasi pemberian zakat, infak atau sedekah. Berkembangnya berbagai lembaga zakat di Indonesia semakin menimbulkan persaingan yang ketat. Oleh sebab itu, setiap lembaga perlu memiliki strategi yang baik agar muzaki bersedia untuk berdonasi berupa zakat, infak maupun sedekah. Untuk memastikan strategi komunikasi berjalan dengan efektif, lembaga memerlukan dukungan *public relation*.

Public relations merupakan elemen yang sangat krusial dalam keberhasilan dan keberlangsungan suatu organisasi. Hal ini bukan sekedar fungsi tambahan, namun landasan yang membangun dan memelihara citra organisasi dan hubungan dengan publiknya. *Public relations* memainkan peran sentral dalam memahami, mengelola, dan memperkuat persepsi publik terhadap suatu entitas. Melalui strategi komunikasi yang terencana dan tepat sasaran, *public relations* membantu organisasi membangun kepercayaan, meningkatkan kesadaran, dan membentuk opini publik yang positif. Dengan berfokus pada interaksi yang transparan, *public relations* membantu mengatasi tantangan, menjelaskan keputusan, dan merespons perubahan lingkungan dengan cepat dan efektif.

Lebih dari sekedar alat komunikasi, *public relations* adalah penjaga reputasi organisasi. Citra yang baik dapat menjadi aset yang berharga, sedangkan reputasi yang dikelola dengan baik dapat memberikan keunggulan kompetitif.¹ *Public relations* membantu organisasi menjaga hubungan positif dengan publiknya, yang pada gilirannya dapat mendukung pencapaian tujuan organisasi dan membangun landasan yang

¹ Suryadi, *Strategi Public Relations dalam Pengelolaan Citra Organisasi* (Jakarta: Gramedia, 2016), hlm 88.

kokoh untuk pertumbuhan jangka panjang.

Di era informasi yang cepat dan mudah diakses, peran *public relations* menjadi semakin vital. Keberhasilan suatu organisasi tidak hanya ditentukan oleh produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga oleh cara organisasi tersebut berkomunikasi, berinteraksi dan dipandang oleh masyarakat. Oleh *karena* itu, *public relations* bukan lagi sebuah pilihan, melainkan kebutuhan esensial untuk menjamin keberhasilan dan keberlanjutan suatu organisasi di tengah dinamika dunia yang terus berkembang. Fungsi *public relation* adalah membantu mencapai tujuan lembaga atau organisasi, dan itulah tujuan utamanya. Tentu saja, *public relation* memainkan peran penting dalam strategi tersebut dan sangat diperlukan di dunia sekarang ini. Frank Jeffkins (2004) berpendapat bahwa *public relation* adalah komunikasi antara organisasi dengan anggotanya atau organisasi dengan publiknya, baik internal maupun eksternal, demi terwujudnya tujuan yang telah dirancang sebelumnya.²

Saat ini keberadaan lembaga amil zakat pun dianggap sangat penting. Lembaga ini tidak hanya menampung orang-orang yang ingin berdonasi (muzaki), namun mereka juga menyalurkan hasil donasi tersebut kepada orang-orang yang membutuhkan (mustahik). Karena inilah lembaga amil zakat menjadi salah satu penggerak ekonomi di negara kita dengan membantu penderitaan orang yang kurang mampu. Dari sekian banyak lembaga zakat di Indonesia, terdapat badan amil zakat nasional yang biasa disingkat dengan BAZNAS. Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) merupakan badan resmi dan satu-satunya yang dibentuk oleh Pemerintah berdasarkan Keputusan DIRJEN BIMAS ISLAM No. DJ.III/499 Tahun 2016 sehubungan dengan perubahan kedua atas Keputusan No. DJ.II/568 oleh Dirjen Bimbingan Masyarakat Islam Tahun 2014 tentang Pembentukan Badan Amil Zakat Nasional di Kabupaten/Kota Seluruh Indonesia. Pemerintah berwenang untuk

²² <https://kemenag.go.id/read/pr-kita-adalah-public-relations-m&x83/> Diakses pada 21 Januari 2023, pukul 01.00 WIB

melakukan pengolahan dan penyaluran zakat yaitu Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) hingga tingkat kabupaten/kota. Dan Kabupaten Banyumas memiliki Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) perwakilan pengumpulan zakat pada tingkat kabupaten.

Seperti organisasi atau lembaga lainnya, Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Banyumas juga terdapat *public relation*. Kegiatan *public relation* berpengaruh besar dalam merawat komunikasi yang baik dan menciptakan hubungan yang harmonis diantara muzaki dengan perusahaan atau lembaga. *Public relation* yang mendefinisikan dan menciptakan strategi untuk memastikan bahwa program yang dirancang berjalan dengan semestinya, serta mendapatkan tanggapan positif dari masyarakat sehingga dapat *meningkatkan* muzaki.

Untuk mencapai tujuan yang maksimal, *public relation* perlu merumuskan strategi untuk setiap aktivitas atau program yang dilaksanakannya, yang mana juga berperan penting dalam menjaga hubungan baik antara lembaga dan pihak-pihak terkait, dalam hal ini Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Banyumas dengan relawan, donatur dan masyarakat. Strategi adalah jenis cara yang ditargetkan dan direncanakan guna mencapai tujuan yang ditetapkan oleh lembaga atau organisasi. Kehadiran strategi menjadi sangat penting bagi lembaga atau organisasi, karena melalui strategi tersebut, tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai dengan tepat dan efektif.

Zakat memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat.³ Subjek zakat juga harus mempertimbangkan kebutuhan aktual penerima zakat, kemampuan mereka menggunakan dana zakat untuk meningkatkan kesejahteraan sosial mereka dan mengangkat mereka dari kemiskinan sehingga status mereka sebagai mustahiq dapat diubah menjadi muzaki. *Ibadah* zakat mencakup beberapa kegiatan yang berkaitan dengan administrasi zakat, mulai dari pengumpulan,

³ Nurhayati, Sri. "Zakat sebagai Instrumen Peningkatan Kesejahteraan Umat." Jurnal Al-Mal , Vol. 4, No.2, 2022, hlm.123-134.

pendistribusian, pengendalian, pengelolaan dan pertanggungjawaban harta zakat. Ibadah zakat akan terlaksana dengan baik apabila zakat ditangani dan dikelola oleh orang-orang yang berpengalaman dan amanah. Dalam mengelola zakat, harus diingat bahwa muzaki harus mengetahui kemana dana zakat disalurkan dan digunakan. Lembaga zakat juga wajib memiliki dokumen dan informasi detail mengenai jumlah uang zakat orang yang menerimanya, siapa yang membayarnya, kemana dana zakatnya digunakan.

Lembaga zakat berkembang pesat dari tahun ke tahun. Baik lembaga negara maupun swasta. Dari sekian banyak lembaga zakat, hal ini tentunya menjadi pendorong bagi lembaga mana pun untuk memberikan amanah dan layanan yang *optimal* kepada masyarakat yang menginginkan untuk berzakat, infaq, shodaqoh ataupun wakaf. Semakin bertambahnya lembaga yang hadir di Indonesia khususnya, semakin banyak pula para donator atau muzaki yang menyeleksi dimana tempat yang terpercaya untuk memberikan hartanya.

Tabel 1
Rekap Jumlah Muzaki Perorangan BAZNAS Banyumas

REKAP JUMLAH MUZAKI PERORANGAN			
TAHUN 2017-2023			
BAZNAS KABUPATEN BANYUMAS			
NO	TAHUN	JUMLAH MUZAKI	JUMLAH MUNFIQ
1	2017	259	
2	2018	6.363	1.652
3	2019	7.181	1.965
4	2020	7.237	2.338
5	2021	6.114	1.705
6	2022	7.442	482
7	2023	6.886	457

Sumber: BAZNAS Kabupaten Banyumas⁴

Dapat dilihat dari rekap jumlah muzaki perorangan tahun 2017-2023 BAZNAS Kabupaten Banyumas mengalami peningkatan jumlah

⁴ Hasil observasi awal di BAZNAS Kabupaten Banyumas, 02 Februari 2024.

muzaki secara fluktuatif. Pada tahun 2017 sampai tahun 2020 mengalami peningkatan yang signifikan, kemudian pada tahun 2021 mengalami penurunan sebanyak 1.123 muzaki sehingga menjadi 6.114 muzaki dan pada tahun 2022 meningkat 1.328 muzaki sehingga menjadi 7.442 muzaki. Sedangkan pada tahun 2023, menurut keterangan dari pihak BAZNAS Kabupaten Banyumas pada tanggal 2 Februari 2024 belum selesai untuk tahap *finishing*.

Peningkatan jumlah muzaki adalah bentuk dari kesadaran manusia khususnya umat muslim untuk saling membantu. Maka dari itu, urgensi dari muzaki atau orang yang berzakat sangatlah dibutuhkan. Dana yang diterima dari donatur atau muzaki melalui lembaga zakat kemudian dana tersebut didistribusikan kepada masyarakat, tidak hanya untuk membantu memenuhi kebutuhan sehari-hari, tetapi juga untuk mendukung pembangunan seperti pembangunan sekolah dan rumah sakit ataupun untuk memenuhi kebutuhan fakir miskin. Saling membantu untuk kepentingan sesama manusia adalah hal yang baik, sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Al-Maidah ayat 2:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

"Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya"⁵.

Mengapa peneliti memilih Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Banyumas dalam hal ini, karena lembaga BAZNAS adalah satu-satunya badan amil zakat resmi yang dimiliki oleh pemerintah Indonesia dan merupakan lembaga induk dari lembaga-lembaga zakat swasta. Selain itu, dari data sementara lembaga ini terus mengalami peningkatan setiap tahunnya dibuktikan dengan meningkatnya jumlah

⁵ Tim Penterjemah al-Qur'an Kemenag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Diponegoro, 2000), hlm. 118.

muzaki dan perolehan Zakat, Infaq, Shodaqoh dan Wakaf (ZISWAF). Dan juga, Badan Amil Zakat Kabupaten Banyumas pun dikenal sangat membantu saudara-saudara kita yang membutuhkan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Strategi *Public Relations* Badan Amil Zakat Nasional Banyumas dalam Meningkatkan Jumlah Muzaki”.

B. Penegasan Istilah

Dalam penelitian ini, diharapkan penegasan istilah dapat fokus pada masalah yang diteliti dan tidak menimbulkan kesalahpahaman dalam penelitian ini. Maka penegasan istilah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi *Public Relation*

Dari segi etimologi, strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos* berarti tentara dan *ag* berarti pemimpin), yang berarti ilmu atau seni menjadi jenderal atau pemimpin.⁶ Pada hakikatnya, strategi adalah merencanakan dan mengarahkan dengan sedemikian rupa guna untuk mewujudkan sesuatu. Selain fakta bahwa strategi berfungsi sebagai peta jalan kepemimpinan, strategi juga harus mampu mengidentifikasi taktik operasional.⁷

Cara atau upaya untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan bagi perusahaan yang direncanakan merupakan syarat dari strategi. Inti dari strategi itu sendiri adalah pengelolaan atau perencanaan tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, ada instruksi yang jelas untuk bergerak maju dan mampu menunjukkan apa taktik operasionalnya. Secara umum kata strategi adalah upaya untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan.⁸

⁶ Setiawan Hari Purnomo & Zulkiefli Mansyah, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI, 1999), hal. 8

⁷ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), Cet ke-21, hal. 32

⁸ Jusuf Udaya, Lucy Y N dan Agrahini Anni Lembana, *Manajemen Stratejik* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hal. 6

Sementara itu, dalam Oliver (1995), J.L. Thompson mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai hasil yang mempengaruhi tujuan organisasi. Ada strategi komprehensif untuk seluruh organisasi dan strategi kompetitif untuk setiap aktivitas. Pada saat yang sama, strategi operasional secara langsung mengendalikan strategi bersaing. Bennett dalam Oliver (1995) menjelaskan strategi sebagai “arah yang dipilih organisasi untuk menjalankan misinya”.⁹

Menurut Halow yang dikutip dari buku *Human Relations and Public Relation* karya Onong Uchijana, *public relation* adalah fungsi manajemen khas yang mendukung pengembangan dan pemeliharaan garis bersama antara organisasi dan publiknya dalam hal komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerjasama; melibatkan manajemen dalam isu atau masalah; membantu manajemen mengetahui dan menanggapi pendapat.¹⁰

Menurut buku *Effective Public Relations* edisi keenam karya Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom, bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mendefinisikan, dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan seluruh masyarakat yang berperan penting dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan dari *public relations*.¹¹

Dari penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa strategi *public relations* adalah sebuah metode atau cara pendekatan yang digunakan oleh sebuah organisasi atau instansi pemerintah maupun swasta untuk mengidentifikasi, menetapkan, dan memelihara hubungan baik antara organisasi dengan lapisan masyarakat. Dalam hal ini, strategi *public relations* yang akan dibahas adalah strategi *public relations* yang digunakan oleh Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten

⁹ Sandra Oliver, *Strategi Public Relations*, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2006), hal. 2.

¹⁰ Elvinaro Ardianto dan Soleh Soemirat, *Dasar-dasar Public relations*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), hal. 12

¹¹ Kadar Nurjaman dan Khaerul Umam, *Komunikasi & Public relations*, (Bandung: Pustaka Setia, 2012), hal. 103

Banyumas.

2. Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Banyumas

Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) merupakan badan resmi dan satu-satunya yang dibentuk oleh pemerintah berdasarkan SK DIRJEN BIMAS ISLAM No. DJ.III/499 Tahun 2016 Tentang Perubahan Kedua Atas Keputusan Direktur Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Nomor DJ.II/568 Tahun 2014 Tentang Pembentukan Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten/Kota Se-Indonesia.

Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Banyumas adalah lembaga pemerintah non struktural yang bergerak di bidang pengelolaan zakat, infak dan sedekah yang ada di Kabupaten Banyumas. Dengan mengusung visi menjadi lembaga utama menyejahterakan umat, BAZNAS Banyumas berkomitmen dapat memberikan manfaat bagi masyarakat khususnya di wilayah Kabupaten Banyumas. Dalam hal ini, BAZNAS yang akan dibahas oleh peneliti adalah BAZNAS Kabupaten Banyumas yang berada di Jl. Masjid No.9, Purwokerto, Sokanegara, Kec. Purwokerto Tim., Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53115.

3. *Muzaki*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), muzaki adalah orang yang (wajib) membayar zakat.¹² Dalam Undang – undang No. 38 Tahun 1999 tentang Pengelolaan Zakat menyatakan, muzaki ialah orang atau lembaga yang dimiliki oleh orang beragama Islam (muslim) yang berkewajiban membayar zakat.¹³ Muzaki yang dimaksud dalam penelitian ini adalah muzaki yang diperoleh dari data BAZNAS Kabupaten Banyumas pada tahun 2017-2023.

¹² KBBI “Pengertian Muzaki” <https://kbbi.web.id/muzaki/>. Diakses tanggal 9 Mei 2023

¹³ Pasal 1 ayat 3 UU RI No.38 Tahun 1999 tentang Pengelolaan Zakat.

C. Rumusan Masalah

Setelah dipaparkannya latar belakang di atas maka peneliti membuat rumusan masalah yaitu bagaimana strategi *public relation* Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Banyumas dalam meningkatkan jumlah muzaki?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas yang telah diuraikan oleh peneliti, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *public relation* Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Banyumas dalam meningkatkan jumlah muzaki.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diantisipasi dari hasil penelitian ini di pisahkan menjadi dua yaitu: manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Menambah khasanah keilmuan tentang strategi *public relations*.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan untuk proses pengembangan ilmu pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

Berikut adalah manfaat secara praktis dari penelitian ini, yaitu:

a. Lembaga

Diharapkan dapat memberikan pemahaman dan kesadaran akan pentingnya strategi *public relations*.

b. Peneliti

Sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan serta pengalaman bagi peneliti tentang strategi *public relations*.

c. Pembaca

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai *public relations*.

F. Telaah Pustaka

Telaah pustaka dalam penelitian ini berguna untuk menghindari akomodasi dan menghindari pemalsuan dengan pemeriksa yang lain yang sebanding. Pemeriksaan dengan eksplorasi masa lalu ini digunakan sebagai perspektif bagi para peneliti dalam mengarahkan eksplorasi, yaitu:

Pertama, skripsi dari Nuraini berjudul *Strategi Public Relations Bank Muamalat Indonesia (BMI) dalam Mempertahankan Citra Perusahaan* dari UIN Syarifuddin Jakarta tahun 2016 yang mana dalam penelitian ini, digunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan metode studi kasus untuk menyelidiki suatu kasus secara mendalam. Peneliti berusaha memberikan deskripsi perusahaan tanpa mengandalkan angka, tetapi lebih berfokus pada aspek kualitas dan makna di balik fakta. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi. Teori yang diadopsi dalam penelitian ini adalah kerangka konsep *public relations* dan strategi *public relations* menurut Rosady Ruslan dan Harwood Childs, serta Teori Citra Frank Jefkins.¹⁴

Persamaan penulisan penelitian ini dengan Nuraini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, observasi serta dokumentasi. Sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian yang mana Nuraini meneliti Bank Muamalat Indonesia (BMI) dan penelitian ini adalah Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Banyumas. Dan teori yang digunakan oleh Nuraini adalah kerangka konsep *public relations* dan strategi *public relations* menurut Rosady Ruslan dan Harwood Childs dan Teori Citra Frank Jefkins, sedangkan penelitian ini menggunakan teori strategi *Public Relations* Ronald D. Smith.

Kedua, hasil skripsi yang diteliti oleh Rafiq Mansyur yang berjudul *Strategi Public Relations Rumah Kreatif Wadas Kelir Dalam Meningkatkan Literasi Masyarakat* dari UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto tahun

¹⁴ Nuraini, "*Strategi Public Relations Bank Muamalat Indonesia (BMI) dalam Mempertahankan Citra Perusahaan*". (Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016)

2022 yang mana penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif, dimana subjek dari penelitian ini adalah divisi *public relations* Rumah Kreatif Wadas Kelir yaitu Tim Rumah Tangga. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Serta analisis data yang digunakan yaitu menggunakan reduksi data, *display* data dan verifikasi data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *public relations* Rumah Kreatif Wadas Kelir adalah dengan cara mempublikasikan melalui media massa, mengadakan event, berkolaborasi dengan lembaga dan masyarakat, membuat dan memberitahukan citra baik, membuat berita kepada masyarakat dan kepedulian terhadap masyarakat.¹⁵

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Rafiq Mansyur adalah sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif dan pendekatan deskriptif. Perbedaan dengan penelitian ini adalah objek yang mana penelitian Rafiq Mansyur adalah literasi masyarakat Rumah Kreatif Wadas Kelir, sedangkan penelitian ini adalah strategi *public relations* di Badan Amil Zakat Nasional Banyumas. Teori strategi *public relations* yang digunakan oleh Rafiq adalah teori bauran *Public Relations P.E.N.C.I.L.S Strategy* Thomas L. Harris, sedangkan penelitian ini menggunakan teori Ronald D. Smith.

Ketiga, hasil skripsi dari Fitriani yang berjudul *Peran Humas Yayasan Pendidikan Islam Al-Hikmah Kandis Dalam Mempertahankan Jumlah Siswa Di setiap Tahun*. Dari UIN Sultan Syarif Kasim Riau Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi, tahun 2019. Hasil dari skripsi yang ditulis oleh Fitriani adalah bagian humas Yayasan Pendidikan Islam Al-Hikmah (YPIA) mempublikasikan dan menyebarkan informasi tentang kegiatan organisasi melalui berbagai media guna membangun citra publik yang positif dan menarik lebih banyak siswa. Tujuan dari event yang diadakan oleh humas YPIA ini adalah untuk

¹⁵ Rafiq Mansyur, "*Strategi Public Relations Rumah Kreatif Wadas Kelir Dalam Meningkatkan Literasi Masyarakat*". (Purwokerto, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2022)

mengenalkan agensi dan lebih dekat dengan masyarakat. Bagi humas YPIA, pelibatan masyarakat sangat penting untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat di lingkungan sekitar sehingga dapat meningkatkan citra. Sebagai humas YPIA berperan dalam mengangkat profil YPIA dan memberikan informasi. Dalam pengertian subjektif, metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif.¹⁶

Persamaan penelitian ini dengan skripsi Fitriani adalah sama-sama meneliti humas atau *public relations*. Selain itu, menggunakan jenis penelitian kualitatif dan pendekatan deskriptif. Perbedaan dengan penelitian ini adalah Fitriani menggunakan teori menurut Rosady Ruslan *publications, event, community involment dan inform of image*. Sedangkan teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori strategi *public relations* Ronald D. Smith. Selain itu, tujuan penelitian Fitriani adalah untuk mengetahui bagaimana peran Humas Yayasan Pendidikan Islam Al-Hikmah Kandis dalam mempertahankan jumlah siswa di setiap tahun, sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *public relations* BAZNAS Banyumas dalam meningkatkan jumlah muzaki.

Keempat, hasil skripsi dari Emillia Susanti Pendidikan Administrasi Perkantoran, FE tahun 2014 Universitas Negeri Surabaya yang berjudul *Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Citra Organisasi*. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif, yang bertujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh *public relations* Rumah Sakit Royal Surabaya dalam meningkatkan citra organisasi. Objek dari penelitian ini adalah *public relations* Rumah Sakit Royal Surabaya beserta pihak-pihak yang terlibat di dalamnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara dan observasi partisipan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan model Spardley, dan untuk memverifikasi jawaban informan kunci, digunakan teknik triangulasi data dan triangulasi *member check*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh *public*

¹⁶ Fitriani, "Peran Humas Yayasan Pendidikan Islam Al-Hikmah Kandis Dalam Mempertahankan Jumlah Siswa Di Setiap Tahun". (Riau, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2019)

relations Rumah Sakit Royal Surabaya dalam meningkatkan citra meliputi: program *corporate social responsibility*, peningkatan kualitas pelayanan, siaran kesehatan di televisi dan radio, pemasangan iklan di media cetak, kunjungan ke instansi atau perusahaan, serta penyelenggaraan seminar atau *talk show* kesehatan.¹⁷

Persamaan dengan penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif dan sama-sama meneliti strategi *public relations*. Perbedaannya adalah objek yang mana penelitian Emillia adalah meningkatkan citra organisasi Rumah Sakit Royal Surabaya, sedangkan penelitian ini meningkatkan jumlah muzaki di Badan Amil Zakat Nasional Banyumas.

Kelima, hasil tesis Andri Aprianjani yang berjudul *Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Daya Saing di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Yayasan Al-Ma'arif Mojopurno Ngariboyo Magetan* dari IAIN Ponorogo tahun 2019. Penelitian ini merupakan studi kasus yang mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data melibatkan reduksi, *display* dan verifikasi, serta uji keabsahan data dengan menggunakan uji triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan: 1) Langkah-langkah strategi *public relations* untuk meningkatkan daya saing mencakup kepemimpinan transformatif, inovasi pembelajaran substansi dan instrumental, kompetensi pedagogik, kepribadian, sosial, dan profesional, sarana fisik dan nonfisik, kerjasama spontan, langsung, kontrak, dan tradisional, prestasi akademik dan non-akademik, serta minat personal, situasional, dan psikologis. 2) Bentuk strategi *public relations* untuk meningkatkan daya saing meliputi *publication, event, news, corporate identity, community involvement, dan social responsibility*. 3) Model komunikasi *public relations* untuk meningkatkan daya saing mencakup *press agency, public information, two-way asymmetric, dan two-way symmetric*. Strategi *public relations* dalam meningkatkan daya saing di

¹⁷ Emillia Susanti, "*Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Citra Organisasi*". (Surabaya, Universitas Negeri Surabaya, 2014).

Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Mojopurno dengan brand image adalah "*Religious Integrity and Enjoy with Science*".¹⁸

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti strategi *public relations* yang digunakan oleh sebuah instansi. Selain itu, pendekatan yang dipakai adalah kualitatif deskriptif. Perbedaannya dengan penelitian ini adalah objeknya, objek dari Andri adalah meningkatkan daya saing di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Yayasan Al-Ma'arif Mojopurno Ngariboyo Magetan, sedangkan penelitian ini meningkatkan jumlah muzaki di Badan Amil Zakat Banyumas.

Keenam, hasil skripsi dari Mutiara Lestari Putri yang berjudul *Strategi Public Relations Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Pusat Dalam Membangun Citra Perusahaan* dari UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yang sumber datanya diperoleh dari hasil wawancara dengan narasumber dan dijelaskan dalam bentuk kata-kata. Menggunakan metode studi kasus yang menelaah satu kasus secara intensif, mendalam, mendetail, dan komprehensif. Dan teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi yang kemudian dimasukkan kedalam teknis analisis data deskriptif yang memberikan gambaran umum tentang data yang diperoleh. BPJS Kesehatan Pusat menggunakan strategi *below the line* dan *above the line* untuk membangun citra perusahaannya. Dan langkah-langkah dalam menjalankan strateginya, yang pertama yaitu melalui pendekatan dengan media massa dan media online. Kedua, pendekatan tanggung jawab sosial humas. Ketiga, pendekatan kerjasama. Strategi tersebut digunakan humas BPJS Kesehatan Pusat dalam upaya Membangun citra organisasinya sebagai lembaga pemerintah yang profesional.¹⁹

¹⁸ Andri Aprianjani, "*Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Daya Saing di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Yayasan Al-Ma'arif Mojopurno Ngariboyo Magetan*". (Ponorogo, IAIN Ponorogo, 2019).

¹⁹ Mutiara Lestari Putri, "*Strategi Public Relations Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Pusat Dalam Membangun Citra Perusahaan*". (Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah, 2017).

Persamaan penelitian ini dengan Mutiara adalah sama-sama menggunakan jenis pendekatan deskriptif kualitatif. Menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Selain itu, sama-sama membahas tentang strategi *public relations*. Perbedaannya adalah objek dari penelitian Mutiara yaitu strategi *Public Relations* BPJS Kesehatan Pusat dalam Membangun Citra Perusahaan, sedangkan penelitian ini strategi *Public Relations* BAZNAS Banyumas dalam meningkatkan jumlah muzaki. Dan teori yang digunakan juga berbeda, dimana Mutiara menggunakan teori Strategi *Public Relations* dari Rosady Ruslan dan teori citra menurut Frank Jefkins. Sedangkan penelitian ini menggunakan teori Strategi *Public Relations* Ronald D. Smith

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini disusun untuk memberikan panduan yang jelas dan terstruktur, agar pembaca dapat dengan mudah memahami isi dan alur penelitian yang dilakukan.

Adapun pembagian bab-bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan. Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, telaah pustaka dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori. Bab ini menguraikan penjelasan tentang Teori *Public Relations* dan Strategi *Public Relations*.

BAB III Metode Penelitian. Bab ini menguraikan pendekatan dan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subyek serta obyek penelitian, sumber data penelitian, metode pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan. Bab ini menjelaskan hasil penelitian yang berisi gambaran umum lokasi penelitian yaitu Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Banyumas, penyajian data, dan analisis data, serta data pendukung lainnya.

BAB V Penutup. Bab ini berisi kesimpulan dan saran-saran.

BAB II LANDASAN TEORI

A. *Public Relation*

1. Pengertian *Public Relation*

Public relations merupakan salah satu bidang ilmu komunikasi yang kedudukannya sangat penting bagi kehidupan manusia. Dengan kata lain, setiap orang telah melakukan hubungan masyarakat untuk kepentingan pribadinya sendiri maupun kepentingan orang lain, kelompok, organisasi dan masyarakat.

Dalam kemampuannya, *public relations* paling sering menggunakan komunikasi sebagai landasannya. Bahkan, dapat dikatakan bahwa komunikasi merupakan bagian yang sangat penting dari *public relations*. Oleh karena itu, seorang *public relations* profesional harus menguasai dan mempelajari semua informasi yang berhubungan dengan komunikasi untuk dapat berkomunikasi dalam segala hal, mulai dari komunikasi personal/interpersonal tatap muka hingga komunikasi massa melalui berbagai media.

Public relations merupakan seni menciptakan pemahaman publik yang lebih baik untuk meningkatkan kepercayaan publik terhadap seseorang atau organisasi/instansi. Definisi ini dapat dianalisis bahwa *public relations* pada dasarnya menekankan pada “seni”. Hal ini menunjukkan bahwa pekerjaan *public relations* sangat erat kaitannya dengan aspek artistik atau seni. Seni disini berarti seni yang berhubungan dengan komunikasi, dimana seorang *public relations* dapat memiliki dan menunjukkan kekuatan seni dari komunikasi yang baik, sehingga dengan adanya seni ini nantinya akan bermanfaat bagi nama baik perusahaan sesuai dengan citra positifnya publik terhadap organisasi.²⁰

²⁰ Neni Yulianita, *Dasar-Dasar Public relations*, (Bandung: Pusat Penerbit Universitas, 2007), hal.27

2. Peranan *Public Relation*

Peranan *public relations* dalam setiap organisasi atau lembaga telah terbagi menjadi empat kategori oleh Dozier & Broom, yakni :²¹

a. *Expert Prescriber* (Penasihat ahli)

Hubungan praktis antara *public relations* profesional dengan manajemen suatu organisasi mirip dengan hubungan antara dokter dan pasiennya, dimana manajemen bertindak pasif untuk menerima atau percaya apa yang telah disarankan oleh *public relations* yang memiliki pengalaman dan kompetensi tinggi dalam memecahkan dan mengatasi masalah *public relations* yang sedang dihadapi oleh lembaga atau organisasi yang bersangkutan.

b. *Communication Fasilitator* (Fasilitator Komunikasi)

Dalam hal ini, *public relations* profesional bertindak sebagai penyampai pesan atau komunikator untuk membantu manajemen mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan publik dari organisasi tersebut.

c. *Problem Solving Process Fasilitator* (Fasilitator Proses Pemecah Masalah)

Peran *public relations* profesional, dalam hal ini proses penyelesaian masalah *public relations*, merupakan bagian dari tim manajemen, bertindak sebagai penasehat untuk membantu pimpinan organisasi mengambil tindakan eksekutif untuk menghadapi masalah atau krisis yang mereka hadapi secara rasional dan professional.

d. *Communication Technician* (Teknisi Komunikasi)

Yang terakhir berperan sebagai “*journalist in resident*” yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal sebagai metode komunikasi dalam organisasi. Sistem komunikasi pada organisasi tergantung pada setiap bagian atau level, yaitu

²¹ Rosady Ruslan, *Manajemen Public relations & Media Komunikasi*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2006), hal. 20.

secara teknis, sarana komunikasi saat ini dan alat komunikasi yang digunakan dengan bawahan di tingkat manajemen berbeda dari bawahan ke atasan. Hal yang sama juga terjadi pada alur komunikasi antara satu level dengan media, misalnya komunikasi antara pegawai satu unit dengan departemen lain.

3. Ruang Lingkup *Public Relation*

Dalam bidang *public relation*, terdapat dua target yang menjadi fokus, yaitu internal dan eksternal. Kedua aspek ini memiliki peran yang penting dalam operasi sebuah organisasi atau lembaga. Ruang lingkup *public relation* dalam sebuah entitas mencakup aktivitas berikut ini:²²

a. Internal

Yang merupakan bagian dari unit, instansi, perusahaan, atau organisasi itu sendiri disebut sebagai internal. Sebelum organisasi menerapkan kebijakan, seorang praktisi *public relation* atau hubungan masyarakat harus dapat mengidentifikasi atau menyadari hal-hal yang dapat merugikan citra di masyarakat.

b. Eksternal

Publik umum atau masyarakat dikenal sebagai eksternal. Upaya dilakukan untuk meningkatkan persepsi positif masyarakat terhadap lembaga yang diwakilinya. Sebagai hasilnya, praktisi *public relation* atau hubungan masyarakat memiliki peran dalam lingkup internal dan eksternal, seperti yang disebutkan sebelumnya.

4. Tujuan *Public Relation*

Pada dasarnya, tujuan dari public relations adalah untuk menjaga hubungan yang baik dan harmonis dengan publik. Secara bahasa, tujuan adalah sesuatu yang ingin dicapai, diraih atau dituju.²³

²² A. Anditha Sari, *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik* (Yogyakarta: Deepublish, 2017) Hal 2.

²³ Rachmat Kriyantono, *PR Writing: Teknik Produksi Media Publi Relations dan Publisitas Korporat*, (Jakarta: Kencana, 2012), hal.9

Dalam buku "Dasar-Dasar Humas" yang ditulis oleh Frida Kusumastuti, beberapa tujuan dari *public relations* dijelaskan sebagai berikut:²⁴

- a. Membentuk dan memelihara pemahaman bersama yang disebut sebagai aspek kongsi. Proses ini dimulai dengan saling memperkenalkan diri, memahami identitas, dan karakteristik masing-masing pihak, dengan tujuan akhirnya adalah agar publik dan organisasi dapat saling mengenal satu sama lain. Pemahaman ini mencakup aspek kebutuhan, budaya, dan kepentingan.
- b. Membangun dan menjaga rasa saling percaya yang disebut sebagai aspek afeksi. Setelah mencapai pemahaman dalam aspek kongsi, langkah selanjutnya adalah untuk menciptakan sikap saling percaya. Tingkat kepercayaan ini dapat diukur melalui penilaian terhadap etika moral dan perilaku nyata dari setiap pihak.
- c. Membina dan mempertahankan kerjasama yang baik yang disebut sebagai aspek psiko-motoris. Tujuan akhir setelah mencapai pemahaman dan kepercayaan adalah untuk mencapai kerjasama yang baik. Ini melibatkan komunikasi yang efektif dan kolaboratif antara pihak-pihak yang terlibat.

Frank Jefkins (Soemirat & Ardianto, 2002:15) menyatakan bahwa tujuan *public relation* sebuah perusahaan mencakup berbagai aspek. Secara keseluruhan, tujuan dari *public relation* adalah untuk membangun citra positif perusahaan sehingga menciptakan loyalitas publik terhadap produk perusahaan. Selain itu, *public relation* bertujuan untuk menciptakan, memelihara, dan mengelola hubungan yang baik dengan stakeholders. Begitupun berlaku dalam sebuah lembaga seperti Badan Amil Zakat Nasional.

²⁴ Hairunnisa, *Public Relations* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015) Hal. 26-27.

B. Strategi *Public Relation*

1. Pengertian Strategi *Public Relations*

Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul *Dinamika Komunikasi*, menjelaskan bahwa strategi dalam hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, namun harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.²⁵

Fred R. David juga menjelaskan pada bukunya yang berjudul *Manajemen Strategi Konsep*, bahwa pengertian strategi merupakan sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan/organisasi dalam jumlah besar. Berdasarkan penjelasan David, strategi merupakan sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang, organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.²⁶

Seiring adanya perkembangan ilmu pengetahuann kata strategi banyak digunakan dan diberikan pengertian lebih luas dengan bidang ilmu serta kegiatan yang menerapkannya. Salah satunya yaitu penerapan strategi dalam proses *Public Relation*.

2. Tahapan dan Rencana Strategi *Public Relations*

Cara atau upaya untuk mencapai tujuan yang direncanakan oleh perusahaan adalah istilah untuk pengertian dari strategi. Hakikat strategi itu sendiri adalah manajemen atau perencanaan tujuan, sehingga tujuan tersebut dapat mencapai arah yang jelas dan mampu menunjukkan apa taktik operasinya. Secara umum kata strategi adalah

²⁵ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung : Remaja Rosdaarya, 2018), Hlm 29.

²⁶ Fred R. David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta : Salemba Empat, 2011), Hlm 18-19.

upaya untuk mewujudkan tujuan yang sebelumnya sudah direncanakan.²⁷

Strategi *public relations* adalah bagian dari rencana *public relations* yang tujuannya membentuk persepsi positif untuk menciptakan citra yang baik. Saat menerapkan strategi *public relations*, ada dua bagian yang penting yakni :²⁸

a. Komponen Sasaran

Komponen sasaran ini biasanya adalah konsumen atau audiens yang memiliki persepsi yang sama dan dengan demikian menguntungkan untuk lembaga atau organisasi.

b. Komponen Sarana

Komponen ini membantu mengatasi konflik antara organisasi dengan audiens internal dan eksternal melalui tiga opsi alternatif, yaitu pencegahan, negosiasi, dan kristalisasi.

Strategi perencanaan dianggap sebagai elemen terpenting dalam praktik *public relations*, di mana strategi menjadi inti dari proses perencanaan atau dapat disebut sebagai "pusat" dari perencanaan *public relation*. Hal ini karena strategi merangkum rencana keseluruhan organisasi yang menentukan tujuan perusahaan serta bagaimana cara mencapainya.

Menurut Ronald D. Smith, dalam bukunya *Strategic Planning for Public Relations* menjelaskan suatu tahapan perencanaan strategis yang disebut *ROPE* (*Research, Objectives, Programming, Evaluation*) atau formula *RACE* (*Research, Action, Communication, Evaluation*). Selain itu, Ronald D. Smith juga menguraikan sebuah model strategi perencanaan *public relation* untuk mempermudah pelaksanaan setiap program yang dilakukan oleh *public relations*. Model ini dikenal dengan nama "*The Nine Steps of Strategic Public Relations*". Dalam

²⁷ Jusuf Udaya, Lucy Y N dan Agrahini Anni Lembana, *Manajemen Stratejik* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), Hal 6.

²⁸ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Press, 2008), hal. 135

model ini, langkah-langkah tersebut dikelompokkan menjadi empat tahap yang mengidentifikasi sembilan langkah dalam perencanaan *public relation*.

Tabel 2
The Nine Steps of Strategic Public Relations

Formative Research 1. Analyzing the Situation 2. Analyzing the Organizations 3. Analyzing the Publics	Strategy 4. Establishing Goals and Objectives 5. Formulating Action and Response Strategies 6. Using Effective Communication
Tactics 7. Selecting Communication Tactics 8. Implementing the Strategic Plan	Evaluative Research 9. Evaluating the Strategic Plan

a. *Formative Reasearch Phase (Fase Riset Formatif)*

Fase ini merupakan kegiatan yang pertama dilakukan dalam strategi *public relations*, yakni mencari informasi dan menganalisis suatu kondisi yang dihadapi. Dalam hal ini terdapat tiga tahap, yaitu menganalisis situasi, organisasi atau lembaga dan publik.

- 1) *Analyzing the Situation* (Analisis Situasi) merupakan tahap yang esensial dalam proses perencanaan strategi, di mana setiap langkahnya bertujuan untuk menghimpun informasi secara komprehensif dan sekaligus mengevaluasi kondisi yang ada.
- 2) *Ananalyzing the Organization* (Analisis Organisasi) melibatkan observasi yang cermat terhadap tiga aspek utama perusahaan, yaitu lingkungan internal (misi, kinerja, dan sumber daya), reputasi, dan lingkungan eksternal.

- 3) *Analyzing the Public* (Analisis Publik) merupakan tahap untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kelompok-kelompok publik yang menjadi target. Proses ini memungkinkan perusahaan untuk menetapkan prioritas dalam interaksi dengan beragam publiknya.
- 4) Istilah "publik" dalam bidang *public relations* merujuk kepada audiens yang menjadi fokus dari kegiatan *public relations*. Publik ini juga *dikenal* sebagai pemangku kepentingan, yang terdiri dari individu-individu atau entitas yang memiliki kepentingan terhadap perusahaan. Dalam buku karya Ardianto (2004:107), disebutkan bahwa publik dapat dibagi menjadi lima kategori.

b. Strategy Phase (Fase Strategi)

Fase strategi adalah rencana keseluruhan organisasi tentang apa yang ingin dicapai dan bagaimana cara mencapainya. Fase kedua ini terdiri dari tiga langkah: penetapan tujuan, merumuskan strategi aksi dan respons, serta komunikasi yang efektif.

- 1) *Establishing Goals and Objectives* (menetapkan tujuan dan sasaran)

Pada tahap ini, perusahaan mengembangkan tujuan yang jelas, spesifik, dan dapat diukur sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan.

- 2) *Formulating Action and Response Strategies* (membuat rencana aksi dan respons)

Tahap ini adalah ketika aktivitas atau tindakan direncanakan bersama dengan respons yang akan diterima. Menurut Ronald D. Smith (2009:93-115), terdapat dua strategi PR, yaitu strategi proaktif dan reaktif.

a) *Proactive Strategy* (Strategi Proaktif)

Strategi *Public Relations* yang dimulai oleh perusahaan disebut strategi proaktif. Ini adalah strategi yang paling efektif karena dilaksanakan oleh organisasi sesuai dengan rencana perusahaan tanpa adanya tekanan atau hanya untuk merespon masalah. Ada dua kategori dalam strategi proaktif, yaitu strategi aksi dan strategi komunikasi.

(1) *Action Strategies* (Strategi Aksi)

- (a) *Organizational Performance*, organisasi berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan publiknya.
- (b) *Audience Participation*, penting untuk memastikan partisipasi yang aktif dalam kegiatan agar diminati dan dihadiri oleh banyak orang.
- (c) *Special Events*, merencanakan acara khusus untuk menarik perhatian dan mendapatkan dukungan dari publik.
- (d) *Alliances & Coalitions*, kerjasama antara dua atau lebih perusahaan atau organisasi untuk turut serta dalam suatu kegiatan.
- (e) *Sponsorship*, mendapatkan sponsor dari perusahaan lain yang memberikan kontribusi keuangan atau sumber daya untuk program tertentu.
- (f) *Strategic Philanthropy*, memberikan bantuan kepada masyarakat atau komunitas sebagai bentuk kepedulian perusahaan. CSR merupakan salah satu cara untuk menunjukkan kebaikan hati perusahaan.

(2) *Communication Strategies* (Strategi Komunikasi)

- (a) *Publicity*, mendapatkan liputan dari media melalui

pihak ketiga seperti wartawan untuk meningkatkan kredibilitas perusahaan.

(b) *Newsworthy Information*, memberikan informasi yang relevan bagi organisasi dengan harapan media akan meliputnya dan menyebarkannya kepada publik.

(c) *Transparent Communication*, menjaga transparansi dalam komunikasi dengan publik agar mereka dapat memahami organisasi dan mendukung kegiatan yang dilakukan.

c. Using Effective Communication (menggunakan komunikasi yang efektif)

Komunikasi yang efektif melibatkan pengambilan berbagai keputusan terkait pesan yang akan disampaikan, seperti pemilihan sumber yang akan menyampaikan pesan kepada audiens utama, konten pesan, gaya penyampaian, serta aspek-aspek lain yang relevan.

Untuk melaksanakan komunikasi yang efektif, seorang praktisi *public relations* perlu mengidentifikasi *spoke person* yang bertugas mewakili perusahaan dalam berinteraksi dengan publik. Terdapat dua jenis *spoke person*, yaitu:

a) *Celebrity Spoke Person*

Menggunakan tokoh yang dikenal oleh masyarakat sebagai perwakilan perusahaan dalam berkomunikasi dengan publik. Pemilihan *celebrity* sebagai *spoke person* biasanya didasarkan pada kharisma dan profesionalisme yang dimiliki individu tersebut di bidang tertentu (Smith, 2009:147).

b) *Company Spoke Person*

Menunjuk individu dari internal perusahaan sebagai juru bicara dalam berkomunikasi dengan publik. Pemilihan *spoke person* internal disesuaikan dengan audiens yang dituju,

dan meskipun ada lebih dari satu *spoke person*, pesan yang disampaikan harus konsisten (Smith, 2009:150).

d. *Tactic Phase (Fase Taktik atau Pelaksanaan)*

Fase taktis terdiri dari memilih taktik komunikasi dan mengimplementasikan rencana strategis yang telah disiapkan.

1) *Choosing communication tactics* (memilih taktik komunikasi)

Adapun terdapat empat kategori yang dilakukan dalam memilih taktik komunikasi, yaitu komunikasi interpersonal, organisasi media, *news media*, *advertising* dan *promotional media*. Langkah ini membutuhkan kreativitas dan kemampuan untuk mengembangkan rencana tindakan yang menarik untuk mencapai tujuan seseorang.

2) *Implementing the strategic plan* (mengimplemetasikan strategi)

Setelah taktik komunikasi direncanakan, maka selanjutnya dapat melakukan implementasi rencana strategi yang telah ditentukan. Dalam hal ini melibatkan pengembangan anggaran dan jadwal yang disiapkan untuk melaksanakan program komunikasi.

e. *Evaluative Research Phase (Fase Evaluasi)*

Fase evaluasi merupakan bagian akhir dari strategi *public relations*, yang mana dalam fase ini digunakan untuk meriset sejauh mana keefektifan dari strategi yang telah dilakukan.²⁹

²⁹ Ronald D, Smith, *Strategic Planning for Public Relations*, (Lawrene Erlbaum Associates, 2002, USA), hal. 9-11

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan cara pendekatan deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data, mengolah dan menganalisisnya secara kualitatif.

Menurut Bogdan dan Taylor, penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan yang berasal dari subjek penelitian yang dapat diamati.³⁰ Lebih lanjut, Lexy J. Meleong merujuk pada pandangan Denzim dan Loncoln bahwa penelitian kualitatif menggunakan latar alamiah untuk menafsirkan fenomena yang terjadi, melalui berbagai metode yang tersedia.³¹ Secara tambahan, penelitian kualitatif juga dapat didefinisikan sebagai penelitian yang mengadopsi wawancara terbuka untuk memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku individu atau kelompok.³² Jika dilihat dari segi tempat dilakukannya penelitian, penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan yaitu penelitian yang mempelajari tentang latar belakang, proses yang berlangsung sekarang, interaksi suatu sosial, individu kelompok, lembaga masyarakat dalam lingkungan tertentu.³³

Bentuk deskriptif ini bertujuan untuk mendeskripsikan *public relations* Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Banyumas secara lengkap. Penelitian sosial dengan menggunakan bentuk deskriptif kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan berbagai kondisi, situasi atau realitas sosial *public relations* Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Banyumas, merangkum dan memunculkan realitas tersebut ke permukaan

³⁰ Lexy J. Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT Remaja Rosda Karya, 2005), Hlm 4.

³¹ Lexy J. Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT Remaja Rosda Karya, 2005), Hlm 5.

³² Lexy J. Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT Remaja Rosda Karya, 2005), Hlm 5.

³³ Husaini Umar dan Purnomo Setiadi Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2000), hlm.5

sebagai ciri, watak, model, watak atau gambaran tentang kondisi, situasi tertentu atau fenomena.

B. Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua data, yaitu :

1. Data Primer

Sumber data primer adalah data atau informasi yang berasal dari sumber pertama atau utama. Data itu dicari langsung dari informan atau responden, yaitu dari orang yang kita gunakan sebagai target sasaran untuk memperoleh informasi atau data yang diperlukan.³⁴ Data primer diperoleh peneliti dari hasil wawancara dengan informan dengan staff dan ketua divisi *public relations* serta ketua Badan Amil Zakat (BAZNAS) Banyumas.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder sangat mudah digunakan karena dapat menggunakan studi literatur dan dokumentasi yang sekilas mirip dengan yang sedang diteliti.³⁵ Sumber data sekunder diperoleh penulis dari dokumentasi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Banyumas, buku, website dan data tertentu.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah individu atau orang yang dapat digunakan oleh peneliti sebagai informan atau sumber informasi untuk melakukan penelitian. Subjek sebuah penelitian juga diartikan sebagai sumber tempat memperoleh keterangan.³⁶

Pada penelitian ini, subjek penelitian adalah *Public Relations* Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Banyumas. *Public Relations* (PR) BAZNAS Kabupaten Banyumas dipilih sebagai subjek

³⁴ Ismail Nurudin dan Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial* (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019) hal. 172

³⁵ Ismail Nurudin dan Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial* (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019) hal. 172

³⁶ Tatang M Amirin, *Menyusun Rencana Penelitian*, (Jakarta: Rajawali, 2003), hal. 92

karena peranannya yang sangat vital dalam menjembatani komunikasi antara organisasi BAZNAS dengan masyarakat, khususnya dalam upaya meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya zakat. Sebagai lembaga yang memiliki tanggung jawab besar dalam pengelolaan dana zakat, PR BAZNAS berperan penting dalam membangun citra positif organisasi, mengedukasi masyarakat tentang kewajiban zakat, serta memperkenalkan berbagai program sosial yang dilaksanakan oleh BAZNAS.

Dengan demikian, PR BAZNAS Kabupaten Banyumas adalah subjek yang tepat untuk memberikan wawasan tentang bagaimana strategi *public relations* dapat mempengaruhi keberhasilan pengelolaan zakat dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam program-program yang dilaksanakan oleh BAZNAS.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah masalah, pertanyaan atau topik yang akan diteliti dan dibahas dalam penelitian sosial.³⁷ Pada penelitian ini, objek yang menjadi fokus utama adalah strategi *public relations* yang diterapkan oleh Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Banyumas dalam upaya untuk meningkatkan jumlah muzaki (individu yang memberikan zakat). BAZNAS sebagai lembaga yang bertanggung jawab atas pengelolaan zakat memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kewajiban zakat dan pentingnya partisipasi mereka dalam program zakat yang dikelola oleh BAZNAS. Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah melalui penerapan strategi komunikasi yang efektif, yang menjadi inti dari kegiatan *public relations*.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah metode dimana peneliti mengamati secara

³⁷ Deepublish, "Pengertian Subjek Penelitian: Perbedaan dengan objek dan contoh". Diakses pada 26 Mei 2023 Pukul 18.41. <https://deepublishstore.com/pengertian-subjek-penelitian/>.

langsung suatu keadaan, situasi, aktivitas, proses dan perilaku yang menurut peneliti dapat dijadikan sebagai kelengkapan data.³⁸ Aktivitas pengumpulan data premier dengan cara melakukan pengamatan langsung dan melakukan pencatatan terhadap objek-objek terkait yang termasuk dalam teknik observasi adalah interaksi (perilaku) dan percakapan yang terjadi di antara subjek yang diriset.³⁹ Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan cara mengamati langsung kegiatan yang dilakukan oleh pengurus, khususnya divisi *public relations* di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Banyumas. Peneliti akan mencatat interaksi atau perilaku yang terjadi dalam lingkungan kerja BAZNAS, serta percakapan atau komunikasi yang terjadi antara pengurus dan muzaki atau masyarakat. Pengamatan ini akan mencakup kegiatan yang berkaitan dengan strategi *public relations* yang diterapkan oleh divisi *public relations* BAZNAS, yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah muzaki.

Peneliti melakukan observasi di kantor BAZNAS yang berlokasi di Jl. Masjid No.9, Purwokerto, Sokanegara, Kec. Purwokerto Tim., Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53115. Lokasi ini dipilih karena merupakan tempat di mana semua kegiatan operasional BAZNAS, khususnya dalam bidang *public relations*, dilaksanakan. Observasi langsung terhadap aktivitas pengurus BAZNAS akan memberikan gambaran yang jelas mengenai penerapan strategi *public relations* yang dilakukan, serta memberikan data primer yang berguna untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

Dengan menggunakan metode observasi, peneliti dapat memperoleh informasi yang lebih mendalam dan kontekstual mengenai dinamika yang terjadi di lapangan, termasuk cara-cara yang digunakan oleh divisi *public relations* untuk berinteraksi dengan masyarakat dan

³⁸ Antonius Birowo, *Metode Penelitian Komunikasi: Teori dan Aplikasi* (Yogyakarta: Gintanyali, 2004), hal. 186

³⁹ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hal 110

muzaki, serta efektivitas komunikasi yang diterapkan dalam rangka meningkatkan jumlah zakat yang terkumpul.

2. Wawancara

Metode wawancara adalah suatu proses pengumpulan informasi antara pewawancara dengan responden atau orang yang memberikan informasi untuk kepentingan penelitian melalui tanya jawab tatap muka dengan atau tanpa pedoman wawancara. Wawancara juga diartikan bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu.⁴⁰ Proses tanya jawab ini sesuai dengan permasalahan dan pertanyaan yang telah disiapkan oleh peneliti kepada subjek atau narasumber.⁴¹ Inti dari metode wawancara ini adalah setiap kali metode ini digunakan, selalu muncul beberapa hal, yaitu pewawancara, responden, bahan wawancara dan pedoman wawancara (tidak harus ada).⁴²

Dalam penelitian kali ini, orang-orang yang dijadikan informan adalah:

- a. Kepala Pelaksana Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Banyumas untuk mendapatkan informasi bagaimana strategi *public relations* yang dilakukan guna meningkatkan jumlah muzaki. Dalam hal ini informannya adalah Bapak Achmad Farisi Aziz, S.Ag., M.Pd.
- b. Staff Kesekretariatan, SDM dan Umum selaku *public relations* untuk mengetahui bagaimana strategi *public relations* yang dilakukan guna meningkatkan jumlah muzaki. Dalam hal ini informannya adalah Aida Nurul Fatma, S.H.
- c. Staff Pengumpulan serta Tim Media selaku *public relations* untuk

⁴⁰ Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2010), hlm.180

⁴¹ Drs. Wayan Suwendra, *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan, dan Keagamaan*, (Bandung: Nilacakra, 2018), hal. 55

⁴² Burhan Bung, *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hal.133

mengetahui bagaimana strategi *public relations* yang dilakukan guna meningkatkan jumlah muzaki. Dalam hal ini informannya adalah Rojulana Fayadul Mujahid, S.P.

3. Dokumentasi

Dalam proses dokumentasi, peneliti mengumpulkan berbagai sumber tertulis yang dapat mendukung pemahaman dan analisis mengenai topik penelitian. Sumber-sumber ini meliputi catatan, dokumen, dan arsip yang berasal dari Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Banyumas, yang menjadi objek penelitian. Dokumen-dokumen tersebut bisa berupa laporan tahunan, program-program yang telah dilaksanakan, serta berbagai materi yang terkait dengan kegiatan dan strategi *public relations* yang diterapkan oleh BAZNAS Banyumas. Selain itu, peneliti juga mengakses arsip terkait dengan data muzaki, kegiatan penggalangan dana zakat, dan laporan komunikasi yang dilakukan antara BAZNAS dengan masyarakat.

Selain dokumen internal BAZNAS, peneliti juga mengumpulkan berbagai informasi dari media massa dan media sosial yang relevan dengan topik penelitian ini. Selain itu, media sosial menjadi *platform* yang penting dalam strategi *public relations* BAZNAS Banyumas, dimana interaksi dengan muzaki dan masyarakat dapat terjadi secara langsung.

Pengumpulan dokumen ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi *public relations* yang diterapkan oleh BAZNAS Banyumas, serta untuk memahami bagaimana informasi dan pesan-pesan yang disampaikan berperan dalam membangun citra positif dan meningkatkan partisipasi muzaki.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data yaitu proses mengatur urutan data dan mengatur pengorganisasiannya dalam keadaan suatu pola, kategori, dan satuan dasar. Analisis data adalah rangkaian penelaahan, pengelompokan, sistematis, penafsiran, dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial,

akademis dan ilmiah.⁴³

Menurut Miles dan Huberman, dalam menganalisis data penelitian kualitatif, setidaknya terdapat tiga tahapan yang harus dilakukan bersamaan dengan pengumpulan data, artinya kegiatan ini juga dilakukan selama dan setelah pengumpulan data,⁴⁴ yakni:

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Identifikasi data dimulai dari bagian terkecil dari data yang ditemukan, sehingga reduksi data dapat diartikan sebagai proses identifikasi data. Proses pemilihan, pemfokusan, pengabstraksian, penyederhanaan dan transformasi pengetahuan yang tidak lengkap yang muncul dari berbagai jenis catatan lapangan tertulis adalah definisi dari pengurangan pengetahuan. Terakhir, data dibagi menjadi bentuk paling sederhana, paling banyak dipilih, paling banyak digunakan, paling banyak dicari topik dan polanya.⁴⁵

Dalam penelitian ini, reduksi digunakan untuk fokus pada pengumpulan data dan memungkinkan deskripsi hasil penelitian yang lebih akurat.

2. *Data Display* (Paparan Data)

Paparan data merupakan pemaparan yang merujuk pada kumpulan informasi terstruktur dan memungkinkan adanya peluang untuk menarik kesimpulan.

Pemaparan data (*data display*) digunakan untuk meningkatkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap kasus yang dikaji dalam penelitian, serta sebagai panduan untuk mengambil tindakan yang tepat. Data tersebut disajikan dalam bentuk paparan atau uraian yang mudah dipahami.

3. *Conclusion and Verification* (Menarik Kesimpulan dan Verifikasi)

Setelah melakukan reduksi dan penyajian data, langkah

⁴³ Ahmad Tanzeh, *Pengantar Penelitian*, (Surabaya, Elkaf 2006), hlm. 69

⁴⁴ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), hal. 210-

⁴⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R dan D* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2017) Hal. 338

selanjutnya adalah verifikasi data. Verifikasi data merupakan proses untuk mengambil kesimpulan dari temuan yang ditemukan. Pada tahap awal, temuan masih bersifat spekulatif, namun jika ditemukan bukti yang lebih meyakinkan, proses ini akan direvisi sebagai verifikasi data.⁴⁶

Oleh karena itu, kesimpulan yang ditarik dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan jawaban terhadap perumusan masalah yang telah dibentuk sejak awal.



⁴⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R dan D* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2017) Hal. 338.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BAZNAS Kabupaten Banyumas

1. Sejarah BAZNAS Kabupaten Banyumas

Pada masa sebelum adanya Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS), Kabupaten Banyumas memiliki Badan Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh (BAZIS). Namun, kemudian lembaga ini mengalami perubahan nama menjadi BASMALAH, yang melakukan pengumpulan zakat per RT. Setelahnya, BASMALAH berganti nama menjadi Badan Amil Zakat Daerah (BAZDA) sesuai dengan Keputusan Menteri Agama (KMA) RI No. 373 Tahun 2003 tanggal 18 Juli 2003, yang dilaksanakan berdasarkan UU RI No. 38 Tahun 1999. Selanjutnya, Badan Amil Zakat (BAZNAS) didirikan melalui UU RI No. 23 Tahun 2011.

BAZNAS adalah sebuah lembaga yang dibentuk oleh pemerintah dari tingkat nasional hingga ke tingkat kecamatan, sebagaimana diatur dalam UU RI No. 38 Tahun 1999 tentang Pengelolaan Zakat, yang kemudian diperbaharui dengan UU RI No. 23 Tahun 2011. Fungsi utama BAZNAS adalah mengumpulkan, mendistribusikan, mendayagunakan, dan mengembangkan zakat sesuai dengan prinsip-prinsip agama. Struktur organisasi BAZNAS terdiri dari BAZNAS Pusat, BAZNAS Provinsi, BAZNAS Kabupaten, dan Unit Pengelola Zakat (UPZ). Selain itu, BAZNAS juga mengelola dana-dana lain seperti infaq, shodaqoh, hibah, wasiat, kafarat, dan wakaf tunai. Kepengurusan BAZNAS di Kabupaten Banyumas ditetapkan melalui Surat Keputusan Bupati Banyumas Nomor 365 Tahun 2013.⁴⁷

2. Profil BAZNAS Kabupaten Banyumas

Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Banyumas merupakan salah satu lembaga pengelola zakat yang memiliki

⁴⁷ Hasil observasi BAZNAS Kabupaten Banyumas pada tanggal 8 Mei 2024.

legitimasi hukum dan keabsahan resmi di wilayah tersebut. Pembentukan BAZNAS Kabupaten Banyumas diatur melalui Keputusan Direktur Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Kementerian Agama Republik Indonesia Nomor DJ.II/37 Tahun 2015, yang merupakan perubahan dari Keputusan sebelumnya yaitu Nomor DJ.II/568 Tahun 2014 tentang Pembentukan Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten/Kota di seluruh Indonesia.

Melalui surat keputusan tersebut, seluruh pengurus BAZNAS Kabupaten Banyumas ditugaskan dan diberi wewenang untuk menghimpun serta mendistribusikan dana zakat, infak, shodaqoh, dan dana lainnya di wilayah Kabupaten Banyumas. Dana yang terkumpul tersebut merupakan amanat dari umat Islam yang harus dikelola sesuai dengan prinsip syari'at Islam dan peraturan yang berlaku. Oleh karena itu, pengurus BAZNAS Kabupaten Banyumas berkomitmen untuk meningkatkan profesionalisme dalam pengelolaan dan pelayanan, dengan mengutamakan moto "Berbuat Untuk Umat, Cepat, Tepat, Sesuai Syari'at", baik terhadap muzakki (pemberi zakat) maupun mustahik (penerima zakat).

BAZNAS Kabupaten Banyumas hadir sebagai wujud eksistensi umat Islam untuk melayani umat Islam di Kabupaten Banyumas, dengan harapan dapat memberikan manfaat dan rahmat bagi masyarakat Banyumas. Kantor BAZNAS Kabupaten Banyumas terletak di Gedung Balai Muslimin, Jln. Masjid No. 9 Purwokerto, dengan kontak Telepon/Fax (0281) 631698, Kode Pos 53115, Website: <http://www.baznasbanyumas.or.id>, dan email: baznasbanyumas@gmail.com.⁴⁸

3. Visi dan Misi BAZNAS Kabupaten Banyumas

Visi yang dimiliki oleh BAZNAS Kabupaten Banyumas adalah "Menjadi Lembaga Utama Menyejahterakan Umat".

Sedangkan untuk misinya adalah:

⁴⁸ Hasil observasi BAZNAS Kabupaten Banyumas pada tanggal 8 Mei 2024.

- a. Membangun BAZNAS yang kuat, terpercaya, dan modern sebagai lembaga pemerintah non-struktural yang berwenang dalam pengelolaan zakat;
- b. Memaksimalkan literasi zakat nasional dan peningkatan pengumpulan ZIS-DSKL secara masif dan terukur;
- c. Memaksimalkan pendistribusian dan pendayagunaan ZIS-DSKL untuk mengentaskan kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan ummat, dan mengurangi kesenjangan sosial;
- d. Memperkuat kompetensi, profesionalisme, integritas, dan kesejahteraan amil zakat nasional secara berkelanjutan;
- e. Modernisasi dan digitalisasi pengelolaan zakat nasional dengan sistem manajemen berbasis data yang kokoh dan terukur;
- f. Memperkuat sistem perencanaan, pengendalian, pelaporan, pertanggungjawaban, dan koordinasi pengelolaan zakat secara nasional;
- g. Membangun kemitraan antara muzakki dan mustahik dengan semangat tolong menolong dalam kebaikan dan ketakwaan;
- h. Meningkatkan sinergi dan kolaborasi seluruh pemangku kepentingan terkait untuk pembangunan zakat nasional; dan
- i. Berperan aktif dan menjadi referensi bagi gerakan zakat dunia.

4. Dasar Hukum BAZNAS Kabupaten Banyumas

- a. Prinsip-prinsip yang tercantum dalam Al-Qur'an dan Hadits.
- b. Regulasi terkait Pengelolaan Zakat di Indonesia, yang tertuang dalam Undang-Undang RI Nomor 23 Tahun 2011.
- c. Implementasi Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 melalui Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2014.
- d. Instruksi Presiden (Inpres) Nomor 3 Tahun 2014 tentang Upaya Peningkatan Pengumpulan Zakat melalui Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) di berbagai instansi pemerintah dan badan usaha milik negara.
- e. Perubahan atas keputusan sebelumnya mengenai pembentukan

Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten/Kota, yang diatur dalam Keputusan Direktur Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Kementerian Agama Republik Indonesia Nomor DJ.II/37 Tahun 2015.

- f. Peraturan internal Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) terkait organisasi dan tata kerja, sebagaimana tertera dalam Peraturan BAZNAS Nomor 3 Tahun 2014.⁴⁹

5. Struktur Organisasi BAZNAS Kabupaten Banyumas

Gambar 1.
Struktur BAZNAS Kabupaten Banyumas Periode Tahun 2022-2027



Sumber: BAZNAS Kabupaten Banyumas, 2024

Berdasarkan Peraturan Badan Amil Zakat Nasional No.3 Tahun

⁴⁹ Hasil observasi BAZNAS Kabupaten Banyumas pada tanggal 8 Mei 2024.

2014 tentang Organisasi dan Tata Kerja Badan Amil Zakat Nasional Provinsi dan BAZNAS Kabupaten/Kota, kepala BAZNAS di setiap kabupaten/kota bertanggung jawab atas pengaturan departemen manajemen sumber daya manusia dan departemen perencanaan serta pelaporan keuangan publik. Tugas ini mencakup pengumpulan dan distribusi dana zakat. Di BAZNAS Kabupaten Banyumas, kepala BAZNAS berkoordinasi dengan wakil ketua untuk melaksanakan tugas dan fungsi dalam struktur organisasi.

Dalam hal status kepegawaian, penting dicatat bahwa seorang amil yang bekerja di BAZNAS Kabupaten Banyumas tidak termasuk dalam kategori Pegawai Negeri Sipil (PNS). Berikut adalah rincian tugas masing-masing bidang di BAZNAS Kabupaten Banyumas:

- a. Kepala BAZNAS Kabupaten Banyumas: Memimpin semua pelaksanaan tugas BAZNAS di Kabupaten Banyumas.
- b. Wakil Ketua BAZNAS Kabupaten Banyumas: Membantu kepala dalam memimpin pelaksanaan tugas BAZNAS Kabupaten Banyumas.
- c. Bidang Pengumpulan: Dikepalai oleh Wakil Ketua I, bidang ini bertanggung jawab atas pengelolaan dan pengumpulan zakat. Selain itu, mereka juga merancang strategi pengumpulan dana zakat (*fundraising*), mengelola dan mengembangkan data muzaki, mempromosikan zakat, mengawasi pengumpulan zakat, meningkatkan layanan kepada muzaki, mengevaluasi pengumpulan dan pengelolaan zakat, serta menyusun laporan pertanggungjawaban mengenai pengumpulan zakat.
- d. Bidang Pendistribusian dan Pendayagunaan: Dipimpin oleh Wakil Ketua II, bidang ini bertugas mengelola pendistribusian dan pemanfaatan dana zakat.
- e. Bagian Perencanaan, Keuangan, dan Pelaporan: Dikelola oleh Ketua III, bagian ini bertanggung jawab atas perencanaan, pengelolaan keuangan, dan pelaporan.

- f. Bagian Kesekretariatan, SDM dan Umum: Dipimpin oleh Wakil Ketua IV, bagian ini mengelola kegiatan umum amil BAZNAS di Kabupaten Banyumas. Bagian ini melaksanakan fungsi seperti merancang strategi pengelolaan, perencanaan, perekrutan, pengembangan administrasi kantor, pengadaan, pencatatan, pemeliharaan, pengendalian, pelaporan BAZNAS di Kabupaten Banyumas, serta memberikan rekomendasi terkait pembukaan perwakilan Lembaga Amil Zakat Skala Provinsi di kabupaten atau kota.
- g. Satuan Audit Internal: Unit audit internal bertanggung jawab kepada Kepala BAZNAS. Tugas unit ini melibatkan audit keuangan, audit manajemen, audit mutu, dan audit kepatuhan internal BAZNAS di kabupaten atau kota. Dalam menjalankan tugasnya, bidang ini melaksanakan fungsi seperti menyusun program audit, melaksanakan audit, menyusun laporan hasil audit, dan menyiapkan pelaksanaan audit oleh pihak eksternal.⁵⁰

6. Tugas Pokok BAZNAS Kabupaten Banyumas

Tugas BAZNAS di tingkat provinsi dan pemerintah daerah di tingkat kabupaten atau kota menjadi fokus utama. BAZNAS Kabupaten Banyumas memiliki tiga tanggung jawab pokok yang terkait dengan pengelolaan zakat di level kabupaten atau kota. Dalam menjalankan perannya, BAZNAS di tingkat kabupaten atau kota melakukan hal-hal sebagai berikut:

- a. Pelaksanaan, pengawasan, dan pelaporan terkait proses pengumpulan, distribusi, dan penggunaan zakat di tingkat kabupaten atau kota, serta memberikan rekomendasi dalam proses perizinan untuk mendirikan perwakilan Lembaga Amil Zakat skala provinsi di kabupaten atau kota.
- b. BAZNAS kabupaten atau kota berkolaborasi dengan kantor Kementerian Agama di wilayah kabupaten atau kota dalam

⁵⁰ Hasil observasi BAZNAS Kabupaten Banyumas pada tanggal 8 Mei 2024.

- mengatur pengumpulan, distribusi, dan penggunaan zakat.
- c. Setiap enam bulan dan pada akhir tahun, BAZNAS kabupaten atau kota menyusun laporan serta pertanggungjawaban mengenai pengelolaan Zakat, Infak, Sedekah (ZIS), dan dana sosial lainnya kepada BAZNAS provinsi serta kepada Bupati atau Walikota.
 - d. BAZNAS kabupaten atau kota memiliki tanggung jawab untuk melakukan verifikasi administratif terhadap permohonan rekomendasi terkait izin pembukaan Lembaga Amil Zakat skala provinsi di wilayah kabupaten atau kota.⁵¹

7. Tugas dan Fungsi BAZNAS Kabupaten Banyumas

BAZNAS Kabupaten Banyumas memiliki tugas dan fungsi yang sangat krusial dalam mendukung pengentasan kemiskinan dan pemberdayaan masyarakat miskin di wilayahnya. Tugas utama BAZNAS Banyumas meliputi pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan dana zakat, infak, dan sedekah. Selain itu, BAZNAS Banyumas juga bertanggung jawab untuk melakukan sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya zakat dan cara-cara menunaikannya.

Tabel 3
Tugas dan Fungsi BAZNAS Kabupaten Banyumas

NO	NAMA	JABATAN	TUPOKSI
1	a. Bupati Banyumas b. Wakil Bupati Banyumas c. Sekretaris Daerah Kabupaten Banyumas d. Aspem Kesra Setda Kabupaten Banyumas e. Inspektur Kabupaten Banyumas f. Kabag Kesra Setda	Tim Pembina dan Pengawas Periode 2022 – 2027	a. Membina mengawasi pelaksanaan kegiatan BAZNAS Kabupaten Banyumas b. Memfasilitasi, sosialisasi dan edukasi BAZNAS c. Mengoptimalkan pengumpulan zakat, terutama para Pegawai Negeri Sipil/Tentara Negara Indonesia/Polisi Republik Indonesia dan Masyarakat d. Memfasilitasi pembentukan Unit Pengumpul Zakat

⁵¹ Hasil observasi BAZNAS Kabupaten Banyumas pada tanggal 8 Mei 2024.

	<p>Kabupaten Banyumas</p> <p>g. Kepala Kantor Kementerian Agama Kabupaten Banyumas</p> <p>h. Analisis Ahli Madya Sekda Kabupaten Banyumas</p> <p>i. Sub Koordinator Bina Mental dan Spiritual Sekda Kabupaten Banyumas</p> <p>j. Penyelenggara Zakat dan Wakaf Kantor Kementerian Agama Kabupaten Banyumas</p>		
2	Hj. Khasanatul Mufidah, S.H.	Ketua	Melaksanakan mandate rapat pleno untuk memimpin pelaksanaan tugas dan fungsi BAZNAS Kabupaten Banyumas
3	H. Muhamad Ridwan, S.Pd.I., M.Pd.	Wakil Ketua I	<p>a. Menyusun strategi pengumpulan zakat</p> <p>b. Mengelola dan mengembangkandata muzaki</p> <p>c. Melaksanakan edukasi dan sosialisasi pengumpulan zakat;</p> <p>d. Mengembangkan jaringan guna meningkatkan jumlah pengumpulan</p> <p>e. Melaksanakan dan melakukan pengendalian pendistribusian danpengumpulan zakat</p> <p>f. Melaksanakan pengelolaan layanan muzaki</p> <p>g. Melakukan evaluasi dalam pengelolaan pengumpulan zakat</p>

			<ul style="list-style-type: none"> h. Menyusun laporan dan pertanggungjawaban pengumpulan zakat i. Melakukan koordinasi dalam pelaksanaan pengumpulan zakat di tingkat kabupaten banyumas j. Melaksanakan administrasi dan tata usaha pada bidang pengumpulan dan k. Melaksanakan tugas kedinasan lain sesuai kebijakan rapat pleno
4	Drs. H. Abdul Munir	Wakil Ketua II	<ul style="list-style-type: none"> a. Menyusun strategi pendistribusian dan pendayagunaan zakat b. Mengelola dan mengembangkan data mustahik c. Melaksanakan dan melakukan pengendalian pendistribusian dan pendayagunaan zakat d. Melakukan evaluasi dalam pengelolaan pendistribusian dan pendayagunaan zakat e. Menyusun laporan dan pertanggungjawaban pendistribusian dan pendayagunaan zakat f. Melakukan koordinasi dalam pelaksanaan pendistribusian dan pendayagunaan zakat g. Melaksanakan administrasi dan tata usaha pada bidang pendistribusian dan pendayagunaan, dan h. Melaksanakan tugas kedinasan lain sesuai dengan keputusan rapat pleno

5	Drs. H. M. Tohar, M.Si.	Wakil Ketua III	<ul style="list-style-type: none"> a. Melaksanakan penyiapan penyusunan rencana strategis pengelolaan zakat b. Menyusun rencana kerja dan anggaran tahunan c. Melakukan evaluasi tahunan 5 (lima) tahunan terhadap rencana pengelolaan zakat d. Melaksanakan pengelolaan keuangan e. Melaksanakan system akuntansi zakat f. Menyusun laporan keuangan dan laporan akuntabilitas kinerja g. Melaksanakan administrasi dan tata usaha pada bagian perencanaan, keuangan dan pelaporan, dan h. Melaksanakan tugas kedinasan lain sesuai dengan keputusan rapat pleno
6	H. Kodir, SHI., M.Pd.	Wakil Ketua IV	<ul style="list-style-type: none"> a. Menyusun strategi pengelolaan amil zakat b. Menyusun strategi peningkatan kualitas sumber daya amil zakat dan kredibilitas Lembaga dengan mendapatkan sertifikasi profesi dari Lembaga sertifikasi profesi BAZNAS c. Menyusun perencanaan amil zakat d. Melakukan pengawasan, pengendalian, dan penilaian terhadap amil zakat e. Menyusun rencana strategi komunikasi dan hubungan masyarakat f. Melakukan pengadaan, pencatatan, pemeliharaan, pengendalian dan pelaporan asset g. Melaksanakan pemberian rekomendasi pembukaan

			<p>perwakilan Lembaga Amil Zakat di Kabupaten Banyumas</p> <p>h. Melakukan administrasi dan tata usaha pada bagian administrasi, sumber daya manusia dan umum</p> <p>i. Melaksanakan tugas kedinasan lain sesuai dengan keputusan rapat pleno, dan</p> <p>j. Melaksanakan rekrutmen dan pengembangan amil</p>
7	H. Achfar Trisnadi, S.H.	Satuan Audit Internal	<p>a. Penyelenggaraan program audit</p> <p>b. Pelaksanaan audit</p> <p>c. Pelaksanaan audit untuk tujuan-tujuan tertentu atas penugasan ketua BAZNAS</p> <p>d. Penyusunan laporan hasil audit, dan</p> <p>e. Penyiapan pelaksanaan audit yang dilakukan oleh pihak eksternal</p>
8	Sholihin Salam, S.Pd.I., M.A.	Sekretaris	<p>a. Menyusun dan mengembangkan kebijakan, program serta kegiatan berdasarkan rencana strategis yang telah ditetapkan dengan menerapkannya pemerintahan yang efektif, efisien, bersih dan akuntabel</p> <p>b. Mengembangkan tata hubungan dan membangun kerjasama dengan semua instansi vertikal kementerian agama dan pemerintah daerah</p> <p>c. Melaksanakan tugas managerial kegiatan kantor</p> <p>d. Mengembangkan Lembaga BAZNAS</p> <p>e. Bertanggung jawab terhadap rapat pleno dan pimpinan</p> <p>f. Melakukan perencanaan, pelaksanaan, pelaporan dan pengawasan terhadap kegiatan-kegiatan BAZNAS Kabupaten Banyumas</p> <p>g. Melakukan evaluasi terhadap</p>

			<p>seluruh pelaksanaan kegiatan BAZNAS Kabupaten Banyumas</p> <ul style="list-style-type: none"> h. Melaksanakan system pengendalian internal i. Mendinamisir semua bagian agar berjalan sesuai perencanaan j. Melaksanakan strategi dan kebijakan pimpinan k. Mengupdate system IT dan manajemen Lembaga secara Berkelanjutan
9	Achmad Farisi Aziz, S.Ag., M.Pd.	Kepala Pelaksana	<ul style="list-style-type: none"> a. Melaksanakan tugas manajerial terhadap operasional kegiatan-kegiatan bagian pengumpulan dan pendistribusian serta pendayagunaan di BAZNAS Kabupaten Banyumas b. Melakukan pengawasan terhadap operasional kegiatan-kegiatan bagian pengumpulan dan pendistribusian serta pendayagunaan di BAZNAS Kabupaten Banyumas c. Melakukan evaluasi terhadap kegiatan-kegiatan bagian pengumpulan dan pendistribusian serta pendayagunaan yang sudah dilaksanakan d. Melaporkan dan bertanggungjawab kepada Ketua BAZNAS Kabupaten Banyumas
10	Apri Hermawan, SHI.	Kepala Bagian Pengumpulan	<ul style="list-style-type: none"> a. Melaksanakan strategi dan kebijakan Wakil Ketua I di bagian Pengumpulan b. Mengoptimalkan perolehan zakat infak dan sedekah c. Mengolah dan mengembangkan data muzakki dan upz d. Memberikan laporan bagian pengumpulan e. Koordinasi pelaksanaan teknis pengumpulan zakat tingkat provinsi, kabupaten/kota

11	Mitha Prawitha, S.TP.	Kepala Bagian Pendistribusian dan Pendayagunaan	<ul style="list-style-type: none"> a. Melaksanakan tugas manajerial bagian pengelolaan pendistribusian dan pendayagunaan dana zakat infak dan sedekah b. Melaksanakan strategi dan kebijakan wakil ketua II bagian pendistribusian dan pendayagunaan c. Melaksanakan pentasharufan dan pendayagunaan dengan prinsip keadilan dan pemerataan wilayah d. Mengolah data mustahik e. memberika laporan bagian pendistribusian dan pendayagunaan f. Koordinasi pelaksanaan teknis pendistribusian dan pendayagunaan dana zis tingkat provinsi dan kabupaten/kota
12	Laila Mugi Harfiah, S.E.	Kepala Bagian Perencanaan, Keuangan dan Pelaporan	<ul style="list-style-type: none"> a. Melaksanakan tugas menejerial pelaksanaan pengelolaan perencanaan, keuangan, dan pelaporan b. Melaksanakan strategi dan kebijakan wakil ketua III Bagian perencanaan, keuangan, dan pelaporan c. Mengelola dana zis, amil, dan hibah APBD d. Membuat perencanaan keuangan laporan pengelolaan dan kinerja keuangan

13	Ghania Nirmala Putri, S.Ak.	Kepala Bagian Keseekretariatan, SDM dan Umum	<ul style="list-style-type: none"> a. Melaksanakan Tugas Managerial pelaksanaan pengelolaan keseekretariatan, sumber daya manusia dan umum b. Melaksanakan Strategi dan kebijakan wakil ketua IV di bagian Keseekretariatan , SDM dan Umum c. Pengelolaan pegawai dan administrasi umum d. Pengelolaan lingkungan kantor e. Memberikan laporan secara periodik
14	Siti Afifah, S.E.	Staff Pengumpulan	<ul style="list-style-type: none"> a. Melayani dan menerima penyetoran dari muzaki, munfik, dan lainnya b. Penyusunan RKAT bagian Pengumpulan c. Melakukan penginputan data transaksi pengumpulan ZIS ke aplikasi SIMBA d. Mencatat dan membukukan pengumpulan zakat infak dan dana lainnya e. Mengarsipkan tanda bukti pengumpulan ZIS f. Membuat proposal kegiatan fundraising g. Monitoring dan evaluasi UPZ h. Membuat SK pembentukan UPZ i. Mengolah data pengumpulan untuk Laporan pada Pimpinan j. Melaporkan semua hasil pekerjaan kepada Kepala Bagian Pengumpulan

15	Feri Dwianto, S.E.	Staff Pengumpulan	<ul style="list-style-type: none"> a. Melayani dan menerima penyetoran dari muzaki, munfik, dan lainnya b. Melakukan pelayanan muzaki perorangan, maupun upz lainnya secara online c. Melakukan jemput zakat, infak, sedekah, dan dana lainnya ke muzaki perorangan maupun upz lainnya d. Melakukan pencatatan dan pelaporan kotak infak e. Melaporkan semua hasil pekerjaan kepada Kepala Bagian Pengumpulan
16	Rojulan Fayadul Mujahid, S.P.	Staff Pengumpulan	<ul style="list-style-type: none"> a. Membuat konten / materi untuk promosi kegiatan pengumpulan baik di media social ataupun elektronik b. Melakukan promosi kegiatan pengumpulan di media social c. Membuka dan menjadi operator lapak pembayaran digital d. Membantu administrasi kegiatan pengumpulan liannya e. Membuat database UPZ dan muzaki UPZ f. Mencetak kartu NPWZ g. Melaporkan semua hasil pekerjaan kepada Kepala Bagian Pengumpulan
17	Suwardi	Staff Pendistribusian dan Pendayagunaan	<ul style="list-style-type: none"> a. Membantu menyiapkan keperluan dan kelengkapan berkas permohonan bantuan sebelum dan sesudah realisasi bantuan b. Melakukan pengelompokan mustahik dalam bidang pendayagunaan c. Melaksanakan pembinaan dan pendampingan terhadap mustahik binaan BAZNAS d. Melakukan monitoring terhadap mustahik binaan BAZNAS

			<ul style="list-style-type: none"> e. Melaksanakan administrasi terkait bidang pendayagunaan f. Melaporkan hasil kerja kepada kepala bagian pendistribusian dan Pendayagunaan
18	Sri Rihastini, S.E.	Staff Pendistribusian dan Pendayagunaan	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengkoordinir pelaksanaan pentasharufan bantuan b. Mengelola proses pencairan dana bantuan c. Membuat jadwal pentasharufan d. Membuat dan menyusun SPJ pendistribusian dan pendayagunaan e. Membuat Laporan keuangan bagian pendistribusian dan pendayagunaan (laporan harian, mingguan, bulanan, semeseteran, dan tahunan)
19	Dwi Dyan Derita	Staff Pendistribusian dan Pendayagunaan	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengelolaan dan pentasahrufan permintaan dana 35% UPZ b. Pengelolaan dan Pentasahrufan permintaan dana 5% UPZ c. Melakukan pengecekan terhadap pengajuan RKAT UPZ d. Melakukan koordinasi dan komunikasi ke UPZ
20.	Raveno Hikmah Indah Nur Rohman, S.Sos.	Staff Pendistribusian dan Pendayagunaan	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengelolaan administrasi permohonan bantuan b. Membuat perintah bayar pencairan dana bantuan c. Mengelola administrasi kegiatan bagian pendistribusian baik internal maupun eksternal d. Melaksanakan tugas perbantuan lainnya dibagian pendistribusian dan pendayagunaan e. Melaporkan hasil pekerjaan kepada Kepala Bagian Pendistribusian dan Pendayagunaan

21	Ibnu Hisyam Zain, S.H.	Staff Pendistribusian dan Pendayagunaan	<ul style="list-style-type: none"> a. Tim survey permohonan bantuan b. Kordinator Lapangan BAZNAS Tanggap Bencana (BTB) c. Melaksanakan tugas perbantuan lainnya dibagian pendistribusian dan pendayagunaan d. Melaporkan hasil pekerjaan kepada Kepala Bagian Pendistribusian dan Pendayagunaan
22	Rachmi Emilia Sayekti, S.E.	Staff Pendistribusian dan Pendayagunaan	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengkordinir Tim Layanan Aktif BAZNAS dan BTB b. Mengkordinir pelaksanaan, petugas survey dan pelaporan hasil survey bantuan regular dan kedaruratan c. Melakukan penginputan data di SIMBA d. Melaksanakan tugas perbantuan lainnya dibagian pendistribusian dan pendayagunaan e. Melaporkan hasil pekerjaan kepada Kepala Bagian Pendistribusian dan Pendayagunaan
23	Zihni Nabila Putri, S.Ak.	Staff Perencanaan, Keuangan dan Pelaporan	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengelolaan dana ZIS, DSKL, CSR, dan Zakat Fitrah b. Penyusunan RKAT c. Penyusunan laporan keuangan bulanan, semester dan tahunan d. Administrasi non tunai untuk pentasharufan dan operasional kantor e. Operator aplikasi keuangan f. Operator khusus SIMBA

24	Gita Novita Sari, S.Si.	Staff Perencanaan, Keuangan dan Pelaporan	<ul style="list-style-type: none"> a. Melaksanakan administrasi kekasiran penyetoran dan penarikan uang di bank b. Membantu pengelolaan APBD c. Membuat laporan harian penutupan kas harian dan bulanan APB d. Mempersiapkan administrasi bank saat penarikan dana APBD e. Administrasi tata kelola arsip surat menyurat bagian perencanaan, keuangan dan pelaporan f. Melakukan pengelolaan dana amil BAZNAS g. Pengelolaan dana amil UPZ h. Mempersiapkan Administrasi bank saat penarikan dana amil i. Membuat laporan penutupan kas harian dan bulanan amil j. Pengadministrasian form perintah bayar dari bagian kesekretariatan, SDM, dan Umum k. Melaporkan hasil pekerjaannya kepada Kepala Bagian Perencanaan, Keuangan, dan Pelaporan
25	Dani Cahyani, S.E.	Staff Perencanaan, Keuangan dan Pelaporan	<ul style="list-style-type: none"> a. Melaksanakan administrasi kekasiran penyetoran dan penarikan uang di bank b. Melaksanakan tugas pencatatan register kas harian dari Bagian Pendistribusian dan Pendayagunaan, Amil dan APBD c. Membuat laporan penutupan kas harian dan bulanan d. Pengadministrasian dan Validasi Form Perintah Bayar dari bagian Pendistribusian dan Pendayagunaan e. Administrasi tata kelola arsip

			<p>surat menyurat</p> <p>f. Mengadministrasikan form perintah bayar dari bagian Pendistribusian dan Pendayagunaan</p> <p>g. Melaporkan hasil pekerjaan kepada Kepala Bagian Perencanaan, Keuangan dan Pelaporan</p>
26	Nuridin, AMd.Kom.	Staff Keseekretariatan, SDM dan Umum	<p>a. Melakukan pelayanan terhadap mustahik (customer service mustahik)</p> <p>b. Menerima berkas permohonan dari mustahik</p> <p>c. Menerima berkas dan/atau surat lainnya</p> <p>d. Melaksanakan administrasi surat masuk</p> <p>e. Menyiapkan lembar disposisi ketua</p> <p>f. Melaporkan surat masuk kepada bagian keseekretariatan</p>
27	Aida Nurul Fatma, S.H.	Staff Keseekretariatan, SDM dan Umum	<p>a. Pengelolaan administrasi dan pendistribusian surat masuk/surat keluar/nota dinas/surat keputusan/lainnya</p> <p>b. Pengarsipan berkas Keseekretariatan, SDM, dan Umum</p> <p>c. Pengelolaan administrasi permohonan observasi, PPL, dan lainnya</p> <p>d. Melaksanakan pengelolaan administrasi terkait data amil pelaksana</p> <p>e. Mengontrol kehadiran pimpinan dan amil pelaksana</p> <p>f. Membuat dan mengarsipkan Surat Perintah Bayar serta kelengkapan administrasi yang dibutuhkan</p> <p>g. Mengelola administrasi terkait data SDM Amil Pelaksana</p> <p>h. Menyiapkan laporan ZIS dan</p>

			<p>Kinerja BAZNAS bagian Kesekretariatan, SDM, dan umum semesteran dan tahunan</p> <ul style="list-style-type: none"> i. Melaksanakan rekrutmen j. Melaporkan semua hasil pekerjaan kepada Kepala Bagian Kesekretariatan, SDM, dan Umum
28	Eva Nur Hidayat	Staff Kesekretariatan, SDM dan Umum	<ul style="list-style-type: none"> a. Menjaga keamanan dan ketertiban kantor b. Mengleola kebersihan kantor c. Menjaga kebersihan kantor dan lingkungan kantor d. Sebagai pramusaji kantor e. Memelihara dan merawat peralatan dan perlengkapan kantor, dan lingkungan kantor f. Tugas lain yang diberikan oleh pimpinan atau pelaksana BAZNAS Kabupaten Banyumas
29	Safechi Fajar Safendi	Staff Kesekretariatan, SDM dan Umum	<ul style="list-style-type: none"> a. Sebagai Security BAZNAS kabupaten banyumas b. Menyelenggarakan keamanan dan ketertiban di lingkungan kantor yang meliputi aspek pengamanan fisik, personal, informasi dan pengamanan teknis lainnya c. Melakukan pelayanan pertama terhadap muzaki dan mustahik sebelum diarahkan ke customer service dan teller muzaki

30	Amal Nur Faizi, S.Kom.	Staff Kesekretariatan, SDM dan Umum	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengelola Kantor Digital BAZNAS Kabupaten Banyumas b. Mengoptimalkan sistem digital di BAZNAS c. Melakukan pelayanan error complain d. Memonitoring aplikasi internal BAZNAS Kabupaten Banyumas e. Mengelola Website BAZNAS Kabupaten Banyumas f. Melakukan peng-input-an data informasi ke website melalui aplikasi SIMBA g. Melaporkan kegiatan kepada Kepala Bagian Kesekretariatan, SDM, IT, dan Umum
31	Gesit Widagdo Fajarputra, S.TP.	Staff Kesekretariatan, SDM dan Umum	<ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan pemeliharaan kendaraan operasional BAZNAS Kabupaten Banyumas b. Melakukan pencatatan atau registrasi kegiatan pemeliharaan kendaraan operasional BAZNAS Kabupaten Banyumas c. Menjadi pengemudi / driver untuk setiap kegiatan BAZNAS Kabupaten Banyumas d. Mengarsipkan seluruh dokumen pemeliharaan kendaraan operasional BAZNAS Kabupaten Banyumas sehingga dapat dipergunakan dalam fungsi lainnya e. Pencatatan inventaris kantor

32	Arum Dwi Cahyati	Relawan Perbantuan Bagian Pengumpulan	<ul style="list-style-type: none"> a. Melayani dan menerima penyetoran dari Muzaki, Munfik dan lainnya b. Melakukan penginputan data transaksi pengumpulan ZIS ke aplikasi SIMBA c. Mencatat dan membukukan pengumpulan zakat, infak dan dana lainnya d. Mengarsipkan tanda bukti pengumpulan ZIS e. Melaporkan seluruh hasil pekerjaan kepada Kepala Bagian Pengumpulan
33	Safira Amalina, S.Pd.	Relawan Perbantuan Bagian Pengumpulan	<ul style="list-style-type: none"> a. Menjaga gerai Zakat di Mal Pelayanan Publik Kabupaten Banyumas b. Penginputan data muzaki dan munfik ke SIMBA c. Mengirim laporan BSZ by name melalui email d. Merekap hasil input UPZ di laporan drive UPZ e. Merekap hasil inputan UPZ harian individu f. Melaporkan seluruh hasil pekerjaan kepada Kepala Bagian Pengumpulan
34	<ul style="list-style-type: none"> a. Anas Isnaeni b. Didik Sukaryanto c. Raga Tasyamara Putra d. Anif Widianingsih 	Relawan Perbantuan Bagian Pendistribusian dan Pendayagunaan (Tim Survey)	<ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan survey dan/atau assessment kepada calon mustahik b. Membuat data survey dan/atau assessment sesuai dengan format yang sudah disediakan c. Menganalisis hasil survey dan/atau assessment d. Melaporkan hasil survey dan/atau assessment kepada koordinator survey e. Melaporkan seluruh hasil pekerjaan kepada Kepala Bagian Pendistribusian dan Pendayagunaan

35	Pujo Rochmadi	Relawan Perbantuan Bagian Pendistribusian dan Pendayagunaan (Driver Layanan Ambulance)	<ul style="list-style-type: none"> a. Melaksanakan antar jemput pasien dampingan BAZNAS baik layanan dalam kota maupun luar kota dengan jadwal yang tercatat b. Merawat dan mengontrol kondisi unit ambulance BAZNAS c. Bertanggungjawab atas kondisi unit ambulance dan melaporkan kepada pihak Bagian SDM untuk melaksanakan perawatan d. Melaporkan tugas pengantaran pasien kepada bagian pendistribusian dengan format yang sudah disediakan e. Melaporkan seluruh hasil pekerjaan kepada Kepala Bagian Pendistribusian dan Pendayagunaan
36	Cahyo Widodo	Relawan Perbantuan Bagian Pendistribusian dan Pendayagunaan (Petugas Rumah Singgah)	<ul style="list-style-type: none"> a. Menyusun rencana anggaran biaya kegiatan di rumah singgah b. Mendata dan mengarsipkan data pasien dampingan baik yang baru masuk, tetap, keluar dan meninggal c. Menjaga dan merawat rumah singgah d. Melakukan koordinasi dengan pihak ketiga yang membantu dan bersinergi atas jalannya seluruh kegiatan di rumah singgah e. Membantu pasien dalam melakukan kegiatan (pendaftaran dan pendampingan) bagi pasien dampingan yang membutuhkan khusus dan membutuhkan f. Melaksanakan pemantauan, pengendalian, evaluasi, dan pelaporan kegiatan rumah singgah; g. Melaporkan segala pekerjaan ke

			kepala bagian pendistribusian dan pendayagunaan
37.	a. Sugeng Priyanto b. Januar Arif Prasetyo	Relawan Perbantuan Bagian Kesekretariatan, SDM dan Umum (Petugas Jaga Malam)	<ul style="list-style-type: none"> a. Menjaga kantor pada waktu malam hari mulai pukul 18.00 WIB s.d. 07.00 WIB keesokan harinya setiap hari b. Melakukan pengontrolan lingkungan sekitar kantor untuk memastikan kondisi keamanan kantor c. Menyalakan dan mematikan lampu kantor setelah jaga malam d. Mengecek kunci pintu dan pagar kantor e. Melaporkan setiap kejadian apabila ada kejadian di luar keadaan normal kepada kepala bagian Kesekretariatan, SDM dan Umum, Sekretaris atau Wakil Ketua IV f. Membuat laporan tentang kejadian penting selama masa penjagaan pada buku laporan g. Mengisi buku serah terima jaga tentang kondisi dan keadaan kantor saat berjaga, baik dengan penjaga keamanan sebelum dan sesudahnya h. Melaporkan seluruh hasil pekerjaan kepada Kepala Bagian Kesekretariatan, SDM dan Umum

38	Azyan Nur Azkia	Relawan Perbantuan Bagian Kesekretariatan, SDM dan Umum	<ul style="list-style-type: none"> a. Menjaga kebersihan kantor dan lingkungan kantor b. Sebagai pramusaji kantor c. Memelihara dan merawat peralatan dan perlengkapan kantor, dan lingkungan kantor d. Tugas lain yang diberikan oleh pimpinan atau pelaksana BAZNAS Kabupaten Banyumas e. Melaporkan seluruh hasil pekerjaan kepada Kepala Bagian Kesekretariatan, SDM dan Umum
39	Nabila Kaliza Lutfia Khanza, S.H.	Relawan Perbantuan Bagian Kesekretariatan, SDM dan Umum	<ul style="list-style-type: none"> a. Membuat dan mengarsipkan Surat Perintah Bayar serta kelengkapan administrasi yang dibutuhkan b. Tugas lain yang diberikan oleh pimpinan atau Kepala Bagian Kesekretariatan, SDM dan Umum c. Melaporkan seluruh hasil pekerjaan kepada Kepala Bagian Kesekretariatan, SDM dan Umum
40	Edi Aprilianto, S.H.	Relawan Perbantuan Bagian Kesekretariatan, SDM dan Umum	<ul style="list-style-type: none"> a. Mendesign dan mencetak branding Kegiatan BAZNAS Kabupaten Banyumas b. Membuat Konten Video untuk Profil Lembaga dan Promosi Lembaga c. Melakukan Pengambilan dokumentasi kegiatan BAZNAS Kabupaten Banyumas berupa Foto, Video, Rekaman Suara dan lain-lain d. Mengarsipkan seluruh dokumentasi kegiatan BAZNAS Kabupaten Banyumas sehingga dapat dipergunakan dalam fungsi lainnya e. Melaporkan seluruh hasil pekerjaan kepada Kepala Bagian Kesekretariatan, SDM dan

			Umum
41	a. Yusron Arifin b. Muhtarom c. Maulud Sariful Anam d. Ibnu Kharis e. Puji Lestari f. Purwadi Samsul Hidayat g. Ariyanti h. Musta'id i. Naryanto j. Sunarso k. Efa Safitri	Relawan Lapangan	a. Membantu BAZNAS Kabupaten Banyumas dalam kegiatan pengumpulan zakat, infak dan sedekah b. Membantu BAZNAS Kabupaten Banyumas dalam kegiatan pendistribusian dan pendayagunaan zakat, infak dan sedekah c. Membantu BAZNAS Kabupaten Banyumas dalam kegiatan kebencanaan (BAZNAS Tanggap Bencana)

Sumber: BAZNAS Kabupaten Banyumas, 2024

B. Public Relations BAZNAS Kabupaten Banyumas

1. Posisi Public Relations BAZNAS Kabupaten Banyumas

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Banyumas pada tanggal 8 Mei 2024, dari struktur organisasi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Banyumas yang telah didapatkan, maka dapat diketahui bahwa tidak ada yang namanya divisi *public relations* atau humas. Meskipun demikian, menurut keterangan dari Ketua Pelaksana bapak Achmad Farisi Aziz, fungsi-fungsi public relations tetap dijalankan melalui kerjasama antara bidang Pengumpulan (Wakil Ketua I) dan bagian Kesekretariatan, SDM dan Umum (Wakil Ketua IV). Kedua bidang ini saling berkolaborasi untuk memastikan pesan-pesan dan informasi penting sampai kepada masyarakat, serta untuk membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan para muzaki dan calon muzaki.

Bagian Pengumpulan di BAZNAS Banyumas bertanggung jawab atas merumuskan strategi guna untuk menciptakan citra baik sehingga BAZNAS Kabupaten Banyumas dapat dikenal baik oleh masyarakat dalam hal ini muzaki maupun para calon muzaki, aktivitas yang

berhubungan langsung dengan penggalangan dana zakat. Aktivitas ini melibatkan interaksi dengan para muzaki, baik yang sudah ada maupun yang potensial. Bagian Kesekretariatan, SDM dan Umum memiliki peran yang berbeda namun saling melengkapi dalam fungsi *public relations*. Tugas utama bidang ini adalah mengelola sumber daya manusia yang terlibat dalam berbagai aktivitas BAZNAS Kabupaten Banyumas.

Selain itu, Aida Nurul Fatma yang merupakan salah satu staff Bagian Kesekretariatan, SDM dan Umum juga menambahkan bahwa *public relations* di bagiannya itu lebih ke penguatan kerjasama antar lembaga.

“iya betul, kalo bagian pengumpulan itu lebih ke internal yang kaya gimana caranya meningkatkan jumlah muzakinya, sedangkan bagian SDM itu lebih ke penguatan lembaganya.” Ungkap Aida.

Selain kerjasama antara bagian Pengumpulan dan bagian Kesekretariatan, SDM dan Umum, BAZNAS Banyumas juga memiliki tim media yang berperan penting dalam mendukung kegiatan *public relations*. Tim media ini, terdiri dari anggota bagian Pengumpulan dan bagian Kesekretariatan, SDM dan Umum. Berikut adalah anggota dari tim media:

- a. Edi Aprilianto, S.H. (Staff Bagian Kesekretariatan, SDM dan Umum)
- b. Amal Nur Faizi, S.Kom. (Staff Bagian Kesekretariatan, SDM dan Umum)
- c. Rojulan Fayadul Mujahid, S.P. (Staff Bagian Pengumpulan).⁵²

2. Tugas *Public Relations* BAZNAS Kabupaten Banyumas

Seperti yang sudah dijelaskan oleh peneliti sebelumnya, posisi *public relations* secara tidak langsung dilaksanakan oleh bagian Pengumpulan, bagian Kesekretariatan, SDM dan Umum serta Tim Media yang terdiri dari tiga personel yang merupakan perwakilan dari

⁵² Hasil observasi BAZNAS Kabupaten Banyumas pada tanggal 28 Mei 2024.

setiap bidang pengumpulan dan Kesekretariatan, SDM dan Umum memiliki tugas sebagai berikut:

a. Bagian Pengumpulan

Bidang Pengumpulan mempunyai tugas melaksanakan pengelolaan pengumpulan zakat. Dalam menjalankan tugasnya, Bidang Pengumpulan membantu Wakil Ketua I dalam menyelenggarakan fungsi:

- 1) Penyusunan strategi pengumpulan zakat;
- 2) Pelaksanaan pengelolaan dan pengembangan data muzaki;
- 3) Pelaksanaan kampanye zakat;
- 4) Pelaksanaan dan pengendalian pengumpulan zakat;
- 5) Pelaksanaan pelayanan muzaki;
- 6) Pelaksanaan evaluasi pengelolaan pengumpulan zakat;
- 7) Penyusunan pelaporan dan pertanggungjawaban pengumpulan zakat;
- 8) Pelaksanaan penerimaan dan tindak lanjut komplain atas layanan muzaki;
- 9) Koordinasi pelaksanaan pengumpulan zakat tingkat kabupaten/kota.

b. Bagian Kesekretariatan, SDM dan Umum

Bagian Administrasi, Sumber Daya Manusia, dan Umum mempunyai tugas melaksanakan pengelolaan Amil BAZNAS Kabupaten/Kota, administrasi perkantoran, komunikasi, umum, dan pemberian rekomendasi. Dalam menjalankan tugasnya, Bagian Kesekretariatan, Sumber Daya Manusia, dan Umum membantu Wakil Ketua IV dalam menyelenggarakan fungsi:

- 1) Penyusunan strategi pengelolaan Amil BAZNAS Kabupaten/Kota;
- 2) Pelaksanaan perencanaan Amil BAZNAS Kabupaten/kota,
- 3) Pelaksanaan rekrutmen Amil BAZNAS Kabupaten/Kota;
- 4) Pelaksanaan pengembangan Amil BAZNAS Kabupaten/Kota;
- 5) Pelaksanaan administrasi perkantoran BAZNAS kabupaten/kota;

- 6) Penyusunan rencana strategi komunikasi dan hubungan masyarakat BAZNAS kabupaten/kota;
- 7) Pelaksanaan strategi komunikasi dan hubungan masyarakat BAZNAS kabupaten/kota;
- 8) Pengadaan, pencatatan, pemeliharaan, pengendalian, dan pelaporan aset BAZNAS kabupaten/kota;
- 9) Pemberian rekomendasi pembukaan perwakilan LAZ berskala provinsi di kabupaten/kota.

c. Tim Media

Tim media diadakan keberadaannya guna untuk membantu dalam hal *public relations* dan terdiri dari personel bagian Pengumpulan dan bagian Kesekretariatan, SDM dan Umum.

- 1) Edi Aprilianto, S.H. (Staff Bagian Kesekretariatan, SDM dan Umum)
 - a) *Mendesign* dan mencetak branding kegiatan BAZNAS Kabupaten Banyumas;
 - b) Membuat Konten Video untuk Profil Lembaga dan Promosi Lembaga;
 - c) Melakukan Pengambilan dokumentasi kegiatan BAZNAS Kabupaten Banyumas berupa Foto, Video, Rekaman Suara dan lain-lain;
 - d) Mengarsipkan seluruh dokumentasi kegiatan BAZNAS Kabupaten Banyumas sehingga dapat dipergunakan dalam fungsi lainnya;
 - e) Melaporkan seluruh hasil pekerjaan kepada Kepala Bagian Kesekretariatan, SDM dan Umum.
- 2) Amal Nur Faizi, S.Kom. (Staff Bagian Kesekretariatan, SDM dan Umum)
 - a) Mengelola Kantor Digital BAZNAS Kabupaten Banyumas;
 - b) Mengoptimisasi sistem digital di BAZNAS;
 - c) Melakukan pelayanan *error complain*;

- d) Memonitoring aplikasi internal BAZNAS Kabupaten Banyumas;
 - e) Mengelola Website BAZNAS Kabupaten Banyumas;
 - f) Melakukan peng-input-an data informasi ke website melalui aplikasi SIMBA;
 - g) Melaporkan kegiatan kepada Kepala Bagian Kesekretariatan, SDM, IT, dan Umum.
- 3) Rojulan Fayadul Mujahid, S.P. (Staff Bagian Pengumpulan)
- a) Membuat konten/materi untuk promosi kegiatan pengumpulan baik di media social ataupun elektronik;
 - b) Melakukan promosi kegiatan pengumpulan di media sosial;
 - c) Membuka dan menjadi operator lapak pembayaran digital;
 - d) Membantu administrasi kegiatan pengumpulan lainnya;
 - e) Membuat database UPZ dan muzaki UPZ;
 - f) Mencetak kartu NPWZ;⁵³

C. Tujuan *Public Relations* BAZNAS Kabupaten Banyumas

Public Relations (PR) memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan dan menjaga hubungan yang baik antara sebuah organisasi dan publiknya. Dalam konteks BAZNAS Kabupaten Banyumas, *public relations* menjadi sarana untuk mencapai tujuan strategis yang telah ditetapkan, seperti meningkatkan kesadaran masyarakat tentang zakat, meningkatkan jumlah muzaki, serta memperkuat hubungan dengan muzaki. Oleh karena itu, konsep-konsep dasar *public relations* dapat diterapkan secara efektif untuk mendukung pencapaian tujuan-tujuan tersebut.

Public relations bertujuan untuk membentuk dan memelihara hubungan yang harmonis dengan berbagai pihak, baik itu masyarakat, pemerintah, maupun pihak-pihak lainnya yang berkepentingan dengan kegiatan lembaga. Dalam buku "Dasar-Dasar Humas" yang ditulis oleh

⁵³ Hasil observasi BAZNAS Kabupaten Banyumas pada tanggal 28 Mei 2024.

Frida Kusumastuti, beberapa tujuan utama dari *public relations* di antaranya adalah membentuk pemahaman bersama, membangun kepercayaan, dan mempertahankan kerjasama yang baik. Hal ini tentu relevan dengan tujuan BAZNAS yang ingin mengedukasi masyarakat tentang pentingnya zakat serta memperkuat keterlibatan muzaki dalam program zakat.

Berikut adalah tujuan strategis BAZNAS Kabupaten Banyumas:

1. Meningkatkan Kesadaran Masyarakat tentang Zakat

Public relations berperan penting dalam membentuk dan memelihara pemahaman masyarakat tentang zakat. Melalui strategi komunikasi yang tepat, BAZNAS dapat meningkatkan pemahaman publik mengenai pentingnya zakat sebagai kewajiban bagi umat Muslim dan sebagai instrumen untuk meningkatkan kesejahteraan umat. Tujuan ini sejalan dengan tujuan PR untuk membentuk pemahaman bersama antara organisasi (BAZNAS) dan publik (masyarakat).

2. Meningkatkan Jumlah Muzaki

Salah satu tujuan utama *public relations* adalah membangun dan menjaga rasa saling percaya (afeksi) antara organisasi dan publiknya. Dalam konteks BAZNAS, meningkatkan jumlah muzaki (pemberi zakat) sangat bergantung pada kepercayaan masyarakat terhadap pengelolaan zakat yang dilakukan oleh BAZNAS. Melalui komunikasi yang transparan, etis, dan berkelanjutan, BAZNAS dapat meningkatkan kepercayaan muzaki sehingga mereka lebih merasa yakin untuk menyalurkan zakat mereka melalui lembaga ini.

3. Peningkatan Jumlah Hasil ZISWAF Tahunan

Sebagai bagian dari upaya membangun hubungan yang baik dengan publik, *public relations* juga berfungsi untuk mempertahankan kerjasama yang baik dengan pihak-pihak terkait. Untuk BAZNAS, ini mencakup peningkatan kerjasama dengan muzaki dan *stakeholders* lainnya dalam mengelola zakat, infak, sedekah, dan wakaf (ZISWAF).

Dengan meningkatkan kolaborasi ini, BAZNAS dapat memperbesar kontribusi ZISWAF tahunan yang diterima, sehingga lebih banyak dana yang dapat disalurkan untuk program pemberdayaan umat.

4. Memperkuat Hubungan dengan Muzaki

Public relations bertujuan untuk menciptakan dan memelihara hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik. BAZNAS dapat memperkuat hubungan dengan muzaki melalui program komunikasi yang efektif, seperti kegiatan sosial, laporan keuangan transparan, dan penghargaan kepada muzaki yang loyal. Membangun hubungan yang kuat ini akan mendukung keberlanjutan pengelolaan zakat dan memastikan bahwa muzaki terus terlibat dalam upaya pemberdayaan umat.

Secara keseluruhan, *public relations* dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk mendukung pencapaian tujuan strategis BAZNAS Kabupaten Banyumas. Dengan menerapkan prinsip-prinsip dasar *public relations* seperti membangun pemahaman bersama, menciptakan kepercayaan, dan menjalin kerjasama yang baik, BAZNAS dapat meningkatkan peran serta masyarakat dalam pengelolaan zakat, serta memperkuat hubungan dengan muzaki dan *stakeholders* lainnya.

D. Tahapan dan Strategi *Public Relations* BAZNAS Kabupaten Banyumas

Dalam era informasi dan teknologi yang semakin maju, strategi *Public Relations* (PR) telah menjadi elemen penting dalam memperkuat hubungan antara lembaga dan publiknya. Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Banyumas, sebagai lembaga yang berperan dalam pengelolaan zakat, memerlukan strategi PR yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam berzakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengkorelasikan strategi *public relations* yang diterapkan oleh BAZNAS Banyumas dengan teori yang dikemukakan oleh Ronald D. Smith, khususnya dalam konteks meningkatkan jumlah muzaki.

Ronald D. Smith dalam bukunya "*Strategic Planning for Public Relations*" menjelaskan bahwa strategi *public relations* yang efektif harus didasarkan pada analisis situasi, penetapan tujuan yang jelas, identifikasi audiens sasaran, pengembangan pesan yang tepat, dan penggunaan media yang sesuai.⁵⁴ Penelitian ini akan menganalisis bagaimana BAZNAS Banyumas menerapkan elemen-elemen tersebut dalam strategi *public relations* mereka dan seberapa efektif strategi tersebut dalam meningkatkan jumlah muzaki, yaitu individu atau entitas yang membayar zakat, infak, dan sedekah.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berfokus pada penerapan strategi *public relations* oleh BAZNAS Kabupaten Banyumas, tetapi juga menghubungkannya dengan teori Ronald D. Smith untuk menilai efektivitas dan potensi perbaikan dalam strategi yang diterapkan. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana lembaga zakat dapat memaksimalkan peran *public relations* dalam mencapai tujuan sosial dan kemanusiaannya, khususnya dalam meningkatkan jumlah muzaki.

1. *Formative Research Phase* (Fase Riset Formatif)

a. Analyzing the Situation

Analisis situasi dilakukan untuk memahami konteks eksternal dan internal yang mempengaruhi strategi *public relations* BAZNAS Kabupaten Banyumas. Secara eksternal, faktor-faktor seperti kondisi ekonomi, sosial, dan budaya masyarakat Banyumas menjadi pertimbangan penting. Sementara itu, secara internal, struktur organisasi BAZNAS dan sumber daya yang tersedia juga memainkan peran penting dalam menentukan efektivitas strategi *public relations*.

⁵⁴ Ronald D, Smith, *Strategic Planning for Public Relations*, (Lawrene Erlbaum Associates, 2002, USA), hal. 9-11

b. *Analyzing the Organizations*

Analisis organisasi mengungkapkan bahwa *public relations* di BAZNAS Kabupaten Banyumas memiliki peran yang signifikan dalam mengelola komunikasi antara BAZNAS dan masyarakat. *public relations* bertanggung jawab untuk menyusun pesan-pesan yang efektif, mengelola media sosial, dan mengorganisir acara-acara publik untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya zakat dan peran BAZNAS.

c. *Analyzing the Publics*

Analisis publik dilakukan untuk memahami karakteristik dan preferensi muzaki atau calon muzaki di Kabupaten Banyumas. Dengan pemahaman yang mendalam tentang target audiens, BAZNAS dapat merancang pesan-pesan yang relevan dan strategi *public relations* yang sesuai untuk menarik partisipasi masyarakat dalam program zakat.

2. Strategy Phase (Fase Strategi)

a. *Establishing Goals and Objectives*

Langkah awal yang krusial dalam menyusun strategi *public relations* yang efektif adalah menetapkan tujuan dan sasaran yang jelas. Proses ini memastikan bahwa semua upaya komunikasi dan promosi yang dilakukan memiliki arah yang tepat dan dapat diukur keberhasilannya.

Penetapan tujuan dan sasaran yang jelas memungkinkan BAZNAS Kabupaten Banyumas untuk fokus dan terarah dalam menjalankan strategi *public relation*. Optimalisasi media sosial dan peningkatan layanan personal telah menunjukkan hasil positif dalam meningkatkan interaksi dan kepuasan muzaki. Selain itu, peluncuran program loyalitas muzaki membantu mempertahankan muzaki tetap dan meningkatkan partisipasi dalam kegiatan zakat.

Tujuan dan sasaran yang ingin dicapai oleh BAZNAS Kabupaten Banyumas. Tujuan strategis ini mencakup:

- 1) Meningkatkan Kesadaran Masyarakat tentang Zakat: BAZNAS ingin meningkatkan pengetahuan dan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya zakat sebagai salah satu rukun Islam.
- 2) Meningkatkan Jumlah Muzaki: Tujuan utama adalah menambah jumlah orang yang membayar zakat melalui BAZNAS Kabupaten Banyumas.
- 3) Peningkatan Jumlah Hasil ZISWAF Tahunan: Menargetkan peningkatan jumlah hasil ZISWAF sebesar 19 Miliar Rupiah pada tahun 2024. Perlu diketahui bahwa tahun 2023, BAZNAS Kabupaten Banyumas menargetkan 17 Miliar Rupiah dan berhasil dikumpulkan 19 Miliar Rupiah.
- 4) Memperkuat Hubungan dengan muzaki: Membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan muzaki untuk memastikan kepuasan mereka dan mendorong mereka untuk terus menunaikan zakat melalui BAZNAS.⁵⁵

b. *Formulating Action and Response Strategies*

1) *Organizational Performance*

Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Banyumas berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan publiknya.

Analisis data hasil observasi menunjukkan bahwa BAZNAS Kabupaten Banyumas telah aktif membangun komunikasi yang efektif dengan masyarakat melalui berbagai saluran, termasuk media sosial dan pertemuan langsung. Transparansi dalam pengelolaan dana zakat juga menjadi prioritas utama, dengan BAZNAS secara rutin menyampaikan laporan keuangan dan kegiatan kepada publik.

Dengan memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat dan memastikan komunikasi yang efektif serta transparansi dalam

⁵⁵ Hasil observasi BAZNAS Kabupaten Banyumas pada tanggal 28 Mei 2024.

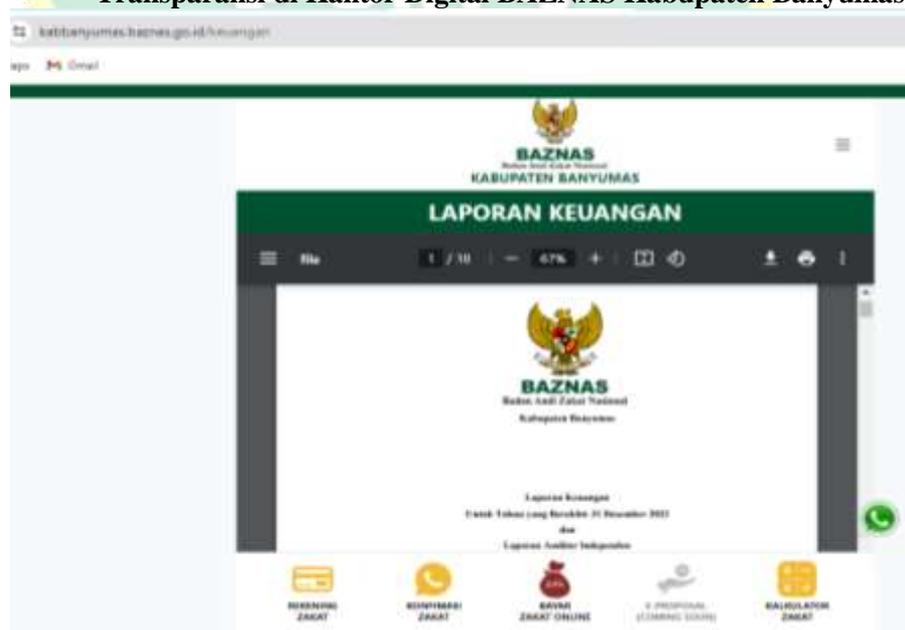
pengelolaan dana zakat, BAZNAS Kabupaten Banyumas berhasil menciptakan hubungan yang harmonis antara lembaga dan publiknya. Hal ini berkontribusi pada peningkatan kinerja organisasi dan kepercayaan masyarakat terhadap BAZNAS sebagai lembaga yang bertanggung jawab dalam mengelola zakat.

Gambar ke 2.
Bagian Pelayanan BAZNAS Kabupaten Banyumas



Sumber: Dokumentasi peneliti, 2024

Gambar ke 3.
Transparansi di Kantor Digital BAZNAS Kabupaten Banyumas



Sumber: <https://kabbanyumas.baznas.go.id/keuangan>

Gambar ke 4.
Transparansi di Website BAZNAS Kabupaten Banyumas



Sumber: <https://baznasbanyumas.com/>

2) *Audience Participation.*

Dalam upaya meningkatkan jumlah muzaki, BAZNAS Kabupaten Banyumas menerapkan berbagai strategi public relations yang bertujuan untuk meningkatkan partisipasi dan kesadaran masyarakat akan pentingnya membayar zakat. Salah satu aspek penting dalam strategi ini adalah pengelolaan *Audience Participation*.

Dalam pelaksanaan strategi *public relations*, BAZNAS Kabupaten Banyumas menunjukkan fleksibilitas yang signifikan dalam mengatur partisipasi audiens pada berbagai kegiatan yang mereka selenggarakan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Rojulana Fayadul Mujahid, S.P. yang merupakan salah satu staf dari bagian pengumpulan serta tim media BAZNAS menyampaikan bahwa kegiatan yang diadakan oleh BAZNAS Kabupaten Banyumas baik yang dikelola oleh divisi pengumpulan maupun distribusi umumnya terbuka untuk umum tanpa adanya batasan yang ketat mengenai siapa yang dapat hadir. Dalam kegiatan pengumpulan, masyarakat diundang untuk

berpartisipasi secara luas dan tidak ada batasan kuantitas peserta. Hal ini memungkinkan kegiatan untuk menjangkau lebih banyak orang dan meningkatkan kesadaran serta partisipasi masyarakat dalam membayar zakat. Meski terbuka untuk umum, BAZNAS juga memiliki mekanisme pendataan yang baik terutama dalam kegiatan distribusi. Pihak BAZNAS telah mengidentifikasi dan mendata secara rinci siapa saja yang akan hadir dalam kegiatan tersebut. Data peserta mencakup nama dan informasi relevan lainnya, memastikan bahwa bantuan yang diberikan tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan yang ada.

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi *public relations* BAZNAS Kabupaten Banyumas dalam meningkatkan jumlah muzaki melibatkan pendekatan yang fleksibel namun terstruktur dalam mengelola partisipasi audiens. Fleksibilitas dalam partisipasi memungkinkan keterlibatan masyarakat yang lebih luas dalam kegiatan pengumpulan zakat, sementara pendataan dan pengelolaan yang baik dalam kegiatan distribusi memastikan bantuan yang diberikan tepat sasaran.

“kalo kegiatan di BAZNAS Banyumas itu, kegiatan yang primer berjalan itu ada sosialisasi dari bagian pengumpulan, terus untuk bagian pendistribusian itu ada pentasharufan bantuan ya. Nah kalo untuk bagian pengumpulan mengadakan sosialisasi itu mbak, biasanya ada permohonan surat masuk dulu ke kami untuk tanggal sekian dan untuk pesertanya siapa aja itu biasanya yang nentuin dari sananya. Kalo untuk pendistribusian itu sudah dari kami, misal pendistribusian untuk alat kesehatan dan lain sebagainya itu kita sudah ada database atau nama-namanya siapa saja.”⁵⁶

3) *Special Events*

Acara tahunan yang menjadi agenda dan merupakan *special event* adalah peringatan Hari Ulang Tahun (HUT)

⁵⁶ Hasil wawancara dengan Rojulana Fayadul Mujahid, S.P. staff bagian Pengumpulan, 19 Juni 2024

BAZNAS. Perayaan HUT BAZNAS tidak hanya menjadi momentum untuk merayakan keberhasilan dan capaian organisasi, tetapi juga sebagai ajang untuk mempererat hubungan dengan masyarakat dan para pemangku kepentingan. Dalam acara ini, BAZNAS Kabupaten Banyumas mengadakan berbagai kegiatan yang memiliki dampak positif bagi komunitas. Seperti yang diselenggarakan pada tahun 2023 kemarin, kegiatan-kegiatan tersebut antara lain semaan Al-Qur'an, bazar UMKM binaan BAZNAS, pemutaran video refleksi BAZNAS, penyerahan bantuan untuk anak yatim/piatu, penyerahan Surat Keputusan (SK) Unit Pengumpul Zakat (UPZ) Mushola An Nur Rejasari, Purwokerto Barat, serta doa bersama.

Acara semaan Al-Qur'an dilaksanakan untuk memperkuat spiritualitas dan nilai-nilai keagamaan di kalangan peserta. Bazar UMKM binaan BAZNAS memberikan kesempatan kepada para pelaku usaha kecil dan menengah untuk memasarkan produk mereka, yang juga merupakan bagian dari upaya pemberdayaan ekonomi masyarakat. Pemutaran video refleksi BAZNAS bertujuan untuk menampilkan capaian dan kontribusi BAZNAS dalam membantu masyarakat selama setahun terakhir.

Penyerahan bantuan untuk anak yatim/piatu merupakan salah satu bentuk nyata dari komitmen BAZNAS dalam membantu kelompok masyarakat yang rentan. Penyerahan SK UPZ Mushola An-Nur Rejasari Purwokerto Barat, dilakukan sebagai bagian dari upaya untuk memperluas jaringan pengumpul zakat dan meningkatkan efektivitas pengumpulan zakat di tingkat lokal. Acara ditutup dengan doa bersama, sebagai wujud rasa syukur dan harapan untuk keberlanjutan program-program BAZNAS.

Melalui kegiatan spesial ini, BAZNAS Kabupaten Banyumas berusaha untuk memperkuat citra positifnya di mata

masyarakat serta meningkatkan partisipasi muzaki dalam program-program zakat.

4) *Alliances & Coalitions*

BAZNAS Kabupaten Banyumas telah menunjukkan komitmen dalam menjalankan strategi *public relations* yang efektif dengan menjalin berbagai kerjasama dengan instansi dan lembaga terkait. Hal ini dilakukan guna meningkatkan jumlah muzaki serta memaksimalkan pengumpulan dan distribusi dana zakat. Berikut adalah hasil wawancara dengan Aida Nurul Fatma, S.H selaku staff Kesekretariatan, SDM dan Umum tentang temuan terkait kerjasama yang dilakukan oleh BAZNAS Kabupaten Banyumas:

a) Kerjasama dengan Pemerintah Daerah dan Bank Jateng

Salah satu kerjasama strategis yang dilakukan oleh BAZNAS Banyumas adalah dengan pemerintah daerah dan Bank Jateng. Dalam kerjasama ini, terdapat muzaki dari kalangan perorangan dan Aparatur Sipil Negara (ASN). BAZNAS Banyumas bekerja sama dengan pemerintah daerah untuk melakukan pemotongan gaji ASN secara otomatis sebesar 2,5% untuk zakat. Langkah ini memudahkan ASN dalam menunaikan kewajiban zakat mereka dan memastikan konsistensi dalam pengumpulan zakat.

“kita kan memang muzaki itu kan banyak ya. Ada muzaki perorangan dan ada muzaki UPZ atau dinas instansi. Nah untuk muzaki UPZ atau dinas instansi yang dia ASN itu kan istilahnya mereka zakat ke BAZNAS karena ada dasar hukumnya yang instruksi Bupati itu. Jadi untuk menjembatani ASN itu kan kita pakenya Bank Jateng dengan payler sistem, payler sistem itu gaji ASN langsung dipotong oleh bendahara masing-masing lembaga. Nah itu kita kerjasama dengan Bank Jateng dalam bentuk setiap ASN yang ada di kabupaten Banyumas yang terwadahi oleh lembaga baik itu dinas, kecamatan, puskesmas nanti akan dipotong langsung melalui

Bank Jateng secara otomatis 2,5% dari gajinya, dari bendahara lembaga masuk ke Bank Jateng kemudian Bank Jateng langsung ke BAZNAS, jadi kita itu ga pusing dalam artian bendahara lembaga menyetorkan ke BAZNAS itu engga, dan alhamdulillah untuk semua instansi di Banyumas sudah payler semua.”⁵⁷

b) Kerjasama dengan Juru Sembelih Halal (JULEHA)

Kerjasama lain yang dilakukan oleh BAZNAS Banyumas adalah dengan Juru Sembelih Halal (JULEHA). Dalam kerjasama ini, JULEHA memfasilitasi sosialisasi dan edukasi mengenai penyembelihan hewan secara syariah. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya mengikuti prosedur penyembelihan yang sesuai dengan syariah Islam, serta memastikan bahwa hewan kurban yang disembelih memenuhi standar halal.

“nah kita kan sebenarnya sudah pernah nih, memfasilitasi juru sembelih di kabupaten Banyumas dengan cara kita bekerjasama dengan JULEHA agar ketika moment Idul Adha itu mereka melakukan penyembelihan sesuai dengan syariat Islam. Itu kan ada edukasinya sendiri, kita penguatan kerjasama dengan JULEHA yang mana pada akhirnya kita mengadakan program pelatihan untuk juru sembelih di kabupaten Banyumas, sehingga ketika mereka kembali ke desa, kembali ke lembaganya atau mereka punya usaha potong ayam mereka sudah bisa menjalankan pemotongan hewan itu sesuai syariat. Nah ini yang ngisi dari SDM.”⁵⁸

c) Kerjasama dengan Pemerintah Daerah dan MUI untuk Penggalangan Infak

Dalam upaya membantu korban bencana di Palestina, BAZNAS Banyumas bekerja sama dengan pemerintah daerah

⁵⁷ Hasil wawancara dengan Aida Nurul Fatma, S.H selaku staff Kesekretariatan, SDM dan Umum, 28 Mei 2024

⁵⁸ Hasil wawancara dengan Aida Nurul Fatma, S.H selaku staff Kesekretariatan, SDM dan Umum, 28 Mei 2024.

dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) untuk menggalang infak secara langsung. Kerjasama ini mencakup penyelenggaraan kegiatan penggalangan dana di berbagai tempat dan acara, serta kampanye di media sosial untuk mengumpulkan donasi dari masyarakat.

Aida menyampaikan bahwa “kegiatan yang Palestina, itu kan kolab BAZNAS Banyumas, Pemda dan MUI. Nah output dari itu kan penggalangan dana infak langsung di hari kegiatan itu yang donasinya kita himpun untuk di transfer ke RI dan RI e Palestin langsung.”⁵⁹

d) Kerjasama dengan DINPERKIM melalui Program Bedah Rumah

BAZNAS Banyumas juga terlibat dalam program bedah rumah bersama Dinas Perumahan dan Kawasan Permukiman (DINPERKIM) melalui program Rumah Tidak Layak Huni (RTLH). Program ini bertujuan untuk memperbaiki rumah-rumah warga yang tidak layak huni, sehingga mereka dapat tinggal di tempat yang lebih aman dan nyaman. Kerjasama ini tidak hanya memberikan manfaat langsung bagi penerima zakat tetapi juga meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap BAZNAS sebagai lembaga yang aktif berkontribusi dalam pembangunan sosial.

“dengan DINPERKIM kita mbahas tentang RTLH (Rumah Tidak Layak Huni), kita kan ada program benah bedah rumah BAZNAS yang masuk di BAZNAS Peduli ya, nah kita kan kalau mengerjakan sendiri kan kita juga berat, jadi kerjasama dengan DINPERKIM.”
Ungkap Aida.⁶⁰

5) Sponsorship

Sponsorship tidak hanya memberikan dukungan material tetapi juga meningkatkan citra positif dan pengakuan bagi para

⁵⁹ Hasil wawancara dengan Aida Nurul Fatma, S.H selaku staff Kesekretariatan, SDM dan Umum, 28 Mei 2024.

⁶⁰ Hasil wawancara dengan Aida Nurul Fatma, S.H selaku staff Kesekretariatan, SDM dan Umum, 28 Mei 2024.

sponsor sebagai entitas yang peduli terhadap kesejahteraan masyarakat. Melalui sponsorship, BAZNAS Banyumas mampu menjalankan berbagai program sosial yang lebih efektif dan berdampak luas. Dari hasil wawancara dengan Aida Nurul Fatma, S.H selaku staff Kesekretariatan, SDM dan Umum salah satu contoh nyata adalah program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan bersama Bank Indonesia, di mana bantuan berupa sembako didistribusikan kepada masyarakat yang membutuhkan.

“Bank Indonesia, alhamdulillah sudah dua tahun ini CSRnya disalurkan ke kesini. Jadi disalurkan ke BAZNAS bentuk programnya banyak neng, kaya kemaren Ramadhan ya, CSR dari BI itu bentuknya paket sembako, sembako itu untuk dibagikan ke kaum dhuafa melalui BAZNAS, tapi CSRnya tetep masuk di BAZNAS untuk programnya kita kolaborasikan dengan BI, bentuk dari programnya itu paket sembako.”⁶¹

6) Strategic Philanthropy

BAZNAS Kabupaten Banyumas merupakan lembaga yang memiliki peran strategis dalam pengelolaan zakat di wilayahnya. Untuk meningkatkan jumlah muzaki, Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Banyumas perlu mengimplementasikan strategi *public relations* yang efektif. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah program *Strategic Philanthropy*. Program ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan jumlah muzaki tetapi juga untuk memperkuat hubungan antara BAZNAS dan masyarakat.

Strategic Philanthropy adalah pendekatan filantropi yang terencana dan berkelanjutan, yang dirancang untuk memberikan dampak sosial positif serta mendukung tujuan strategis organisasi. Program ini mencakup serangkaian kegiatan yang berfokus pada pemberdayaan masyarakat, pendidikan, dan kesehatan dengan

⁶¹ Hasil wawancara dengan Aida Nurul Fatma, S.H selaku staff Kesekretariatan, SDM dan Umum, 28 Mei 2024

memanfaatkan dana zakat yang dikumpulkan. Berikut adalah program-program yang terdapat di BAZNAS Kabupaten Banyumas:

a) Bidang Program Banyumas Sejahtera, terdiri dari 10 program, yaitu:

- (1) Bantuan Modal Usaha Kelompok Binaan BAZNAS
- (2) Bantuan Sarpras Usaha Kelompok Binaan BAZNAS
- (3) Bantuan Ternak Kelompok Binaan BAZNAS
- (4) Bantuan Modal Usaha Mustahik Perorangan
- (5) Bantuan Modal Usaha Guru TPQ/Madin/MI/Mts
- (6) Bantuan Sarana Prasarana Usaha
- (7) Bantuan Pelatihan Usaha dan Lainnya
- (8) Bantuan Ternak Mustahiq Perorangan
- (9) Bantuan Pelatihan dan Sarana Prasarana Kantin Sehat
- (10) Honor Relawan Program Ekonomi

b) Bidang Program Banyumas Cerdas, terdiri dari 12 program, yaitu:

- (1) Beasiswa SD/MI
- (2) Beasiswa SMP/MTS
- (3) Beasiswa SMA/MA
- (4) Beasiswa Diploma
- (5) Beasiswa Sarjana
- (6) Bantuan Hutang Pendidikan
- (7) Bantuan Biaya Pendidikan SD/MI/Santri
- (8) Bantuan Biaya Pendidikan SMP/MTs/Santri
- (9) Bantuan Biaya Pendidikan SMA/SMK/MA/Santri
- (10) Bantuan Biaya Pendidikan Mahasiswa
- (11) Bantuan Biaya Pendidikan Mahasiswa ke Luar Negeri
- (12) Bantuan Pendidikan Lainnya

c) Bidang Program Banyumas Sehat, terdiri dari 6 program, yaitu:

- (1) Bantuan Hutang Pengobatan
 - (2) Bantuan Biaya Pengobatan
 - (3) Operasional Ambulance
 - (4) Bantuan Biaya Hidup Disabilitas
 - (5) Bantuan Alat Kesehatan (disabilitas)
 - (6) Bantuan Kesehatan Lainnya
- d) Bidang Program Banyumas Takwa, terdiri dari 13 program, yaitu:
- (1) Kegiatan Amaliyah Ramadhan
 - (2) Paket Sembako Ramadhan
 - (3) Santunan Muallaf
 - (4) Bantuan Kegiatan Pembinaan Muallaf
 - (5) Bantuan Biaya Sunatan Massal
 - (6) Bantuan Biaya Nikah Massal
 - (7) Bantuan Insentif Penyuluh Agama /Guru TPQ/RA/MI & MTs
 - (8) Bantuan Kegiatan Ormas Islam/Masjid/Musholla
 - (9) Bantuan Syiar Islam Lainnya
 - (10) Sarana Prasarana Kemaslahatan Umat
 - (11) Santunan Da'i/Marbot (miskin)
 - (12) Pembinaan/Pelatihan Da'i/Imam/Khotib Masjid/Musholla
 - (13) Kurban Berdayakan Mustahik
- e) Bidang Program Banyumas Peduli, terdiri dari 8 program, yaitu:
- (1) Santunan Fakir miskin
 - (2) Bantuan Hutang Mustahiq
 - (3) Bantuan Bedah Rumah
 - (4) Bantuan Benah Rumah
 - (5) Bantuan Recovery Bencana
 - (6) Bantuan Musafir/Ibnu Sabil
 - (7) Bantuan Sembako Fakir Miskin

(8) Honor Relawan Program Kemanusiaan

f) Layanan Aktif BAZNAS

Layanan aktif BAZNAS adalah layanan cepat dalam merespon masalah kedaruratan sosial dan kesehatan.

g) BAZNAS Tanggap Bencana

BAZNAS tanggap bencana adalah layanan respon tanggap bencana dan *recovery* pasca bencana.

c. *Using Effective Communication*

Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Banyumas memiliki peran penting dalam mengelola dan mendistribusikan zakat di wilayahnya. Untuk mencapai tujuan ini, BAZNAS harus mengadopsi strategi komunikasi yang efektif guna meningkatkan jumlah muzaki, yaitu orang yang menunaikan zakat. Komunikasi yang efektif tidak hanya membantu dalam menyampaikan informasi yang benar, tetapi juga membangun kepercayaan dan hubungan yang baik dengan masyarakat.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa BAZNAS Kabupaten Banyumas menggunakan strategi komunikasi yang efektif melalui juru bicara organisasi atau *company spoke person*, yang dalam hal ini adalah ketua dan wakil ketua BAZNAS. Penggunaan *spoke person* ini terlihat jelas dalam aktivitas mereka di media sosial seperti Instagram dan Facebook di mana ketua dan wakil ketua aktif muncul dalam postingan dan video untuk menyampaikan informasi penting tentang program zakat, edukasi mengenai pentingnya zakat, serta laporan transparansi penggunaan dana zakat.

3. *Tactic Phase (Fase Taktik atau Pelaksanaan)*

a. *Selecting Communication Tactics*

1) Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah interaksi langsung antara BAZNAS dan muzaki atau calon muzaki. Ini mencakup:

- a) **Konsultasi Langsung:** Petugas BAZNAS memberikan konsultasi langsung kepada muzaki atau calon muzaki mengenai perhitungan zakat, manfaat zakat, dan cara menunaikannya.
- b) **Grup WhatsApp:** Pembentukan grup WhatsApp untuk berkomunikasi langsung dengan muzaki. Grup ini digunakan untuk berbagi informasi terkini tentang program zakat, jadwal kegiatan, dan konsultasi secara cepat. Melalui grup ini, muzaki dapat dengan mudah berinteraksi dengan petugas BAZNAS, mengajukan pertanyaan, dan mendapatkan bimbingan langsung.

2) Organisasi Media

Organisasi media melibatkan penggunaan media internal untuk menyampaikan pesan kepada audiens internal dan eksternal:

- a) **Kantor Digital :** Kantor digital BAZNAS memberikan kemudahan bagi muzaki untuk menunaikan zakat secara online. Platform ini mencakup layanan interaktif seperti konsultasi zakat secara online, pembayaran zakat digital, dan chat support untuk memudahkan muzaki dalam menunaikan kewajiban mereka. Kantor digital yang dimiliki BAZNAS Kabupaten Banyumas bernama kabbanyumas.baznas.go.id.

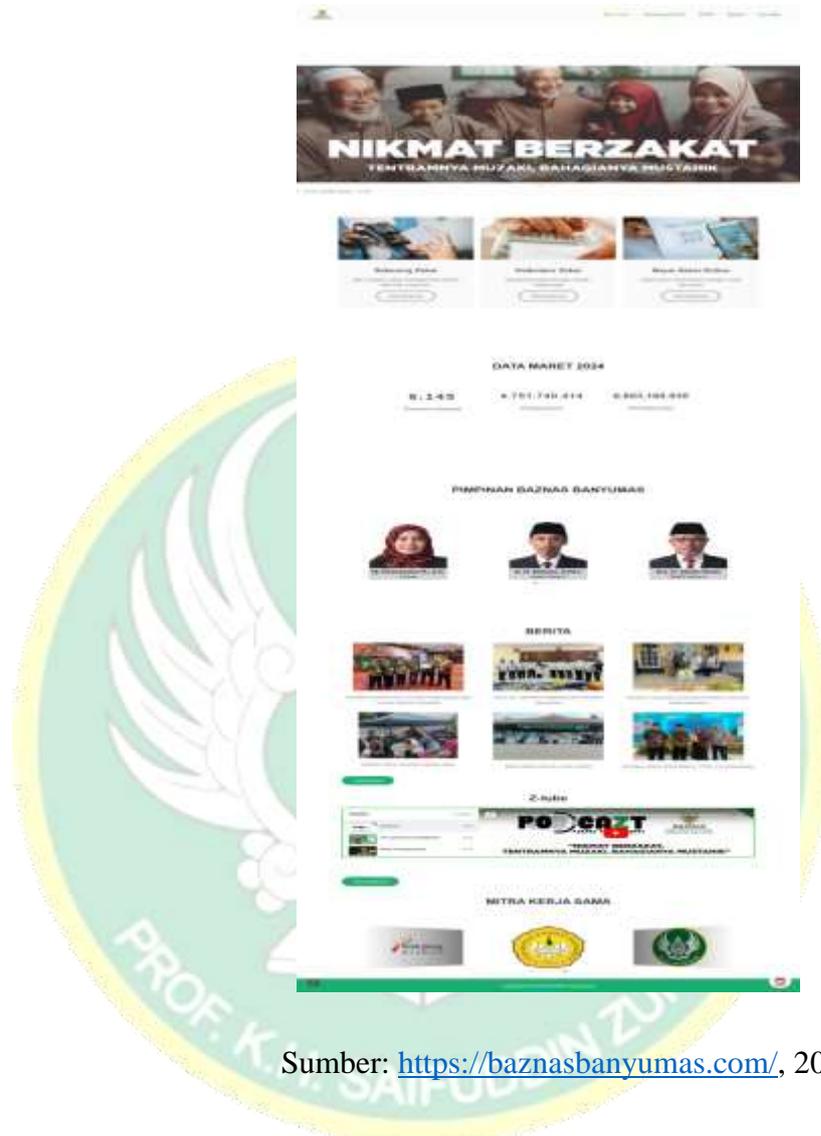
Gambar 5.
Tangkapan layar *homepage* Kantor Digital BAZNAS Banyumas



Sumber: <https://kabbanyumas.baznas.go.id/>, 2024

- b) Website Resmi: Website resmi BAZNAS Kabupaten Banyumas berfungsi sebagai pusat informasi yang komprehensif tentang program-program zakat, laporan keuangan, dan kegiatan lainnya. Melalui website, muzaki dapat mengakses informasi secara mudah dan transparan, yang membantu membangun kredibilitas dan kepercayaan.

Gambar 6.
Tangkapan layar *homepage* Website BAZNAS Kabupaten Banyumas



Sumber: <https://baznasbanyumas.com/>, 2024

- c) Instagram Resmi: Akun Instagram dengan *username* @baznasbanyumas digunakan untuk berbagi informasi tentang kegiatan dan program, mengedukasi masyarakat, serta berinteraksi dengan *followers*. Instagram BAZNAS Banyumas memiliki 2.418 pengikut, 321 mengikuti dan 808 postingan ini memungkinkan BAZNAS menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.

Gambar 7.
Tangkapan layar *profile* Instagram BAZNAS Kabupaten Banyumas

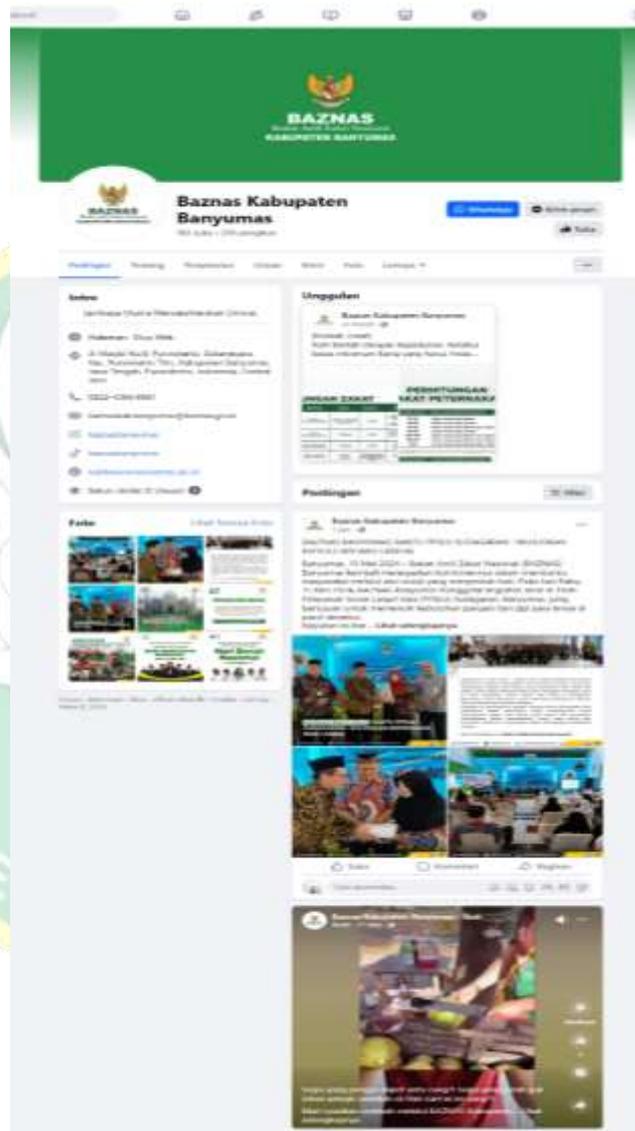


Sumber: BAZNAS Kabupaten Banyumas, 2024

- d) Facebook Resmi: Akun Facebook BAZNAS digunakan untuk mempublikasikan berita, program, dan kegiatan yang dilakukan oleh BAZNAS. Facebook juga berfungsi sebagai

platform untuk berinteraksi dengan masyarakat melalui komentar, pesan, dan fitur-fitur lainnya yang memfasilitasi komunikasi dua arah.

Gambar 8.
Tangkapan layar Facebook BAZNAS Kabupaten Banyumas



Sumber: BAZNAS Kabupaten Banyumas

- e) YouTube: YouTube yang bernama Baznas Kabupaten Banyumas ini memiliki 119 *subscriber* yang mana digunakan untuk mengunggah video dokumentasi kegiatan, ceramah, dan edukasi tentang zakat. Video memberikan informasi yang mendalam dan mudah dipahami oleh muzaki. Dalam

platform ini, BAZNAS Kabupaten Banyumas juga menggunakan video pendek atau dikenal dengan istilah *shorts*.

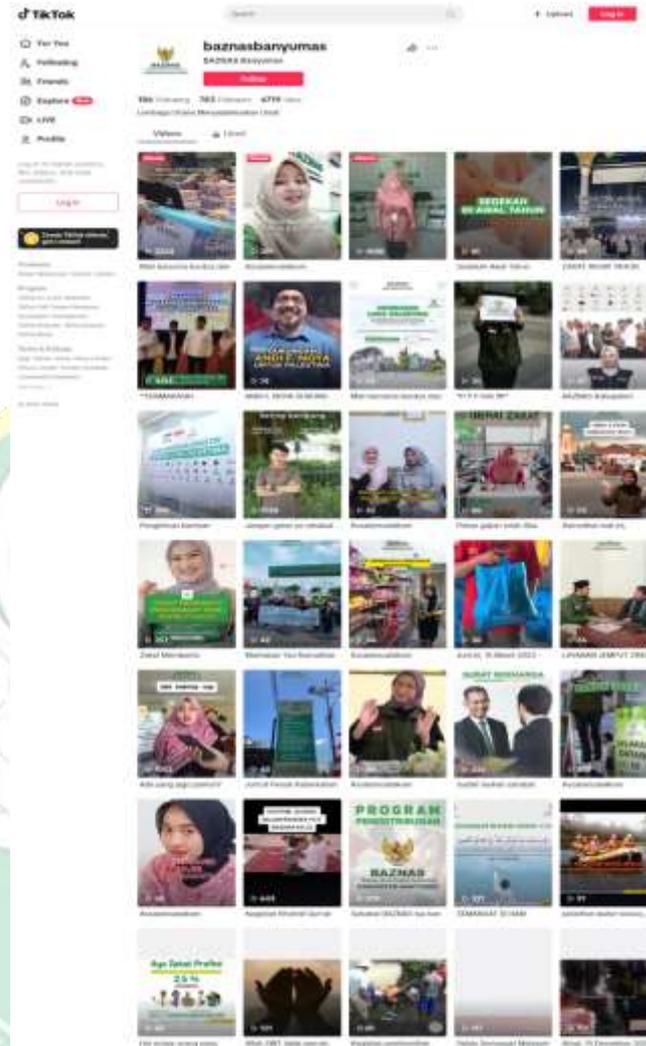
Gambar 9.
Channel YouTube BAZNAS Kabupaten Banyumas



Sumber: <https://www.youtube.com/@baznaskabupatenbanyumas>

- f) Tiktok : Platform Tiktok @baznasbanyumas memiliki 788 pengikut dan 186 mengikuti ini digunakan untuk berbagi konten video pendek yang kreatif dan edukatif mengenai zakat, dengan tujuan menarik perhatian masyarakat secara luas khususnya generasi muda.

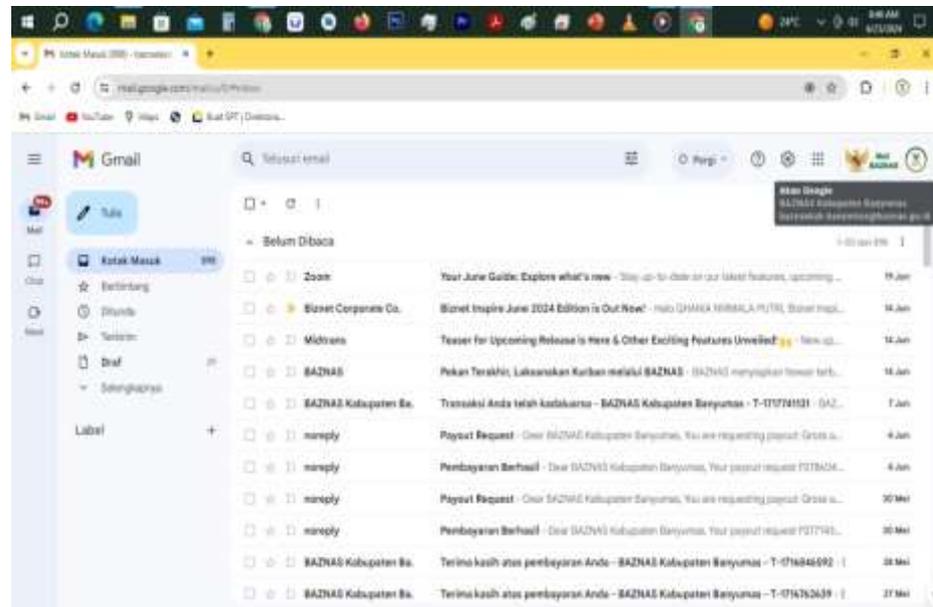
Gambar 10.
Akun Tiktok BAZNAS Kabupaten Banyumas



Sumber: <https://www.tiktok.com/@baznasbanyumas>

- g) Email : BAZNAS Kabupaten Banyumas menggunakan email sebagai salah satu alat komunikasi dengan muzaki. Email beralamatkan baznaskab.banyumas@baznas.go.id digunakan untuk mengirimkan *newsletter*, laporan keuangan, update kegiatan, serta informasi mengenai program-program zakat. Email marketing juga membantu dalam mengingatkan muzaki tentang kewajiban zakat mereka dan memberikan informasi tentang cara menunaikan zakat melalui BAZNAS.

Gambar 11.
Homepage Email BAZNAS Kabupaten Banyumas



Sumber: BAZNAS Kabupaten Banyumas, 2024

3) News Media

News media melibatkan penggunaan media berita untuk menyebarkan informasi kepada publik: Dalam hal liputan media, BAZNAS Kabupaten Banyumas bekerjasama dengan media lokal seperti RRI, Suara Merdeka, Radar Banyumas, Satelit TV dan Banyumas TV untuk meliput acara-acara penting seperti penyaluran zakat, program bantuan, dan kegiatan sosial lainnya.

Gambar 12.
Berita Sosialisasi BAZNAS Kabupaten Banyumas dalam portal Suara Merdeka



Sumber: <https://banyumas.suaramerdeka.com/banyumas/pr-092397859/optimalikan-pengumpulan-zis-baznas-banyumas-gencar-sosialisasi>

Gambar 13.
Berita Tarling BAZNAS Kabupaten Banyumas dalam portal RRI



Sumber: <https://www.rri.co.id/index.php/ramadan/600267/lewat-tarling-baznas-banyumas-salurkan-bantuan-untuk-masjid>

Gambar 14.
Liputan BAZNAS Kabupaten Banyumas dalam portal
Satelit TV



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=BUB3HBN2VpE>

4) Advertising

Advertising adalah penggunaan iklan untuk mempromosikan program BAZNAS:

a) Iklan di Media Cetak dan Elektronik

Penayangan iklan di koran, radio, dan televisi lokal yang menjelaskan pentingnya zakat dan bagaimana BAZNAS mengelolanya. Menurut keterangan dari Aida Nurul Fatma, S.H selaku salah satu Staff Bagian Kesekretariatan, SDM dan Umum, BAZNAS Kabupaten Banyumas menggunakan iklan di berbagai media lokal. Adapun stasiun televisi yang biasa mengiklankan adalah Satelit TV dan Banyumas TV. Untuk media cetaknya terdapat Suara Merdeka Banyumas, Radar Banyumas. Sedangkan radio yang biasa bekerjasama dengan BAZNAS Kabupaten Banyumas adalah RRI.

“nah kalo untuk pihak ketiga yang kita pake iklan itu, kita pernah nih di Banyuma TV kita menayangkan iklan, terus di RRI Purwokerto kita juga sering terutama ketika momen Ramadhan itu pasti kita langganan iklan di RRI Purwokerto. Untuk media cetaknya di Radar Banyumas, memang program-program BAZNAS banyak yang dimuat di koran Radar Banyumas dan Suara Merdeka juga.”⁶²

⁶² Hasil wawancara dengan Aida Nurul Fatma, S.H, staff Kesekretariatan, SDM dan Umum, 28 Mei 2024.

b) Iklan Online

BAZNAS Kabupaten Banyumas sampai saat ini belum menggunakan fitur iklan atau promosi di media sosial. Menurut keterangan dari Aida Nurul Fatma, S.H, BAZNAS Kabupaten Banyumas hanya memasifkan fasilitas media sosial non transaksional seperti fitur Reels, Postingan dan Highlight.

Aida selau staff Bidang Kesekretariatan, SDM dan Umum juga menambahkan bahwa dari pihak BAZNAS pernah melakukan iklan di sosial media @infopurwokerto.

“oh iya, kita juga pernah sih iklan di akun @infopurwokerto pas kegiatan Ramadhan di tahun 2022. Dan untuk yang lain paling masuk di humas Pemda. Kan di Pemda ada humas pemda nih, nah biasanya itu kan kegiatan yang kita kolaborasi dengan Pemda akan di report gitu, entah itu masuk ke berita lokal Banyumasan atau instagram dan websitenya kita masuk.

Kita belum menggunakan fitur iklan, karena disitu kan ada pembayarannya ya, nah kalo kami si masih mandiri. Kalo untuk yang sifatnya pembayaran-pembayaran paling ya itu kaya RRI, Banyumas TV, pemasangan billboard kan ada pajaknya tentunya kita mengurus untuk itu.”⁶³

c) Billboard

Pemasangan billboard di lokasi strategis seperti jalan raya utama dan pusat kota untuk menarik perhatian masyarakat. Billboard ini memuat pesan singkat yang mengajak masyarakat untuk berzakat melalui BAZNAS, disertai dengan informasi kontak dan cara berzakat.

⁶³ Hasil wawancara dengan Aida Nurul Fatma, S.H, staff Kesekretariatan, SDM dan Umum, 28 Mei 2024

Gambar 15.
Pemasangan Billboard BAZNAS Banyumas di Alun-alun Purwokerto



Sumber: BAZNAS Kabupaten Banyumas, 2024

5) *Promotional Media*

Promotional media melibatkan berbagai kegiatan promosi untuk menarik perhatian masyarakat:

- a) Kampanye Media Sosial: Aktivitas di platform seperti Facebook, Instagram, Tiktok, YouTube dan Website untuk mengedukasi masyarakat tentang zakat dan mengajak mereka untuk berzakat melalui BAZNAS.
- b) *Event* dan Pameran: Partisipasi dalam event-event lokal, pameran, dan bazar untuk mempromosikan program BAZNAS dan menarik muzaki baru.
- c) Merchandise dan Souvenir: Distribusi merchandise dan souvenir berlogo BAZNAS sebagai alat promosi.

d. *Implementing the Strategic Plan*

BAZNAS Kabupaten Banyumas telah mengimplementasikan rencana strategis yang terstruktur dan sistematis untuk meningkatkan jumlah muzaki. Salah satu elemen kunci dalam implementasi ini adalah penjadwalan strategis yang disebut Rencana Strategis (Renstra). Renstra ini disusun setiap periode tertentu dan dikoordinasikan dengan BAZNAS Republik Indonesia untuk memastikan keselarasan dengan tujuan nasional.

Dari Renstra, BAZNAS Kabupaten Banyumas kemudian menurunkan strategi tersebut menjadi Rencana Kerja dan Anggaran Tahunan (RKAT). RKAT ini merupakan panduan operasional tahunan yang mencakup berbagai program dan kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam pembayaran zakat. Tim media BAZNAS Kabupaten Banyumas memainkan peran penting dalam pelaksanaan strategi *public relations*. Mereka memiliki sosmed kalender, yang merupakan jadwal bulanan untuk pembuatan dan publikasi konten. Sosmed kalender ini membantu memastikan bahwa pesan-pesan dan informasi terkait zakat disampaikan secara konsisten dan tepat waktu kepada audiens target melalui berbagai platform media sosial. Namun, tidak dipungkiri bahwa tim media juga terkadang membuat konten yang bersifat insidental atau di luar sosmed kalender.

“ini mengacu pada arahan BAZNAS RI ya mba, itu ada yang namanya Renstra itu rencana strategi yang akan digunakan selama satu periode atau selama lima tahun, untuk pertahunnya nanti kita breakdown lagi namanya RKAT (Rencana Kerja Anggaran Tahunan), planningsnya dari tiap-tiap bagian sudah bikin sendiri mbak. Nah kalo yang online nya kita sudah bikin juga yang namanya sosmed kalender, sudah diplanningkan misal bulan ini kita mau bikin konten apa aja dan di tanggal berapanya, tapi tidak menutup kemungkinan kita bikin konten yang insidental atau mendadak yang tadinya tidak ada di sosmed kalender mba.”

bersama para pimpinan melalui rapat yang dikenal sebagai Rapat Pimpinan. Evaluasi ini bertujuan untuk menilai keseluruhan kinerja organisasi dan menentukan langkah-langkah strategis untuk meningkatkan jumlah muzaki. Berikut adalah poin-poin utama dari evaluasi:

a. Analisis Kinerja

Rapat Pimpinan dilakukan secara berkala untuk menganalisis kinerja setiap bagian divisi, termasuk bagian Pengumpulan, bagian Kesekretariatan, SDM dan Umum serta tim media dan komunikasi. Dalam rapat ini terdapat pembahasan data mengenai jumlah muzaki, efektivitas kampanye, dan *engagement* media sosial dibahas secara mendetail. Pimpinan memberikan masukan dan rekomendasi untuk perbaikan serta menetapkan target yang harus dicapai dalam periode berikutnya.

b. Strategi Peningkatan Muzaki

Salah satu fokus utama rapat adalah membahas strategi untuk meningkatkan jumlah muzaki. Ini melibatkan pengkajian ulang program dan kegiatan yang telah dilakukan, serta merencanakan inisiatif baru yang lebih efektif. Pendekatan kolaboratif ini memastikan bahwa semua divisi bekerja harmonis menuju tujuan yang sama.

c. Peningkatan Koordinasi dan Kolaborasi

Evaluasi bersama juga bertujuan untuk meningkatkan koordinasi dan kolaborasi antar divisi. Dengan adanya rapat ini, setiap divisi dapat menyampaikan kendala dan tantangan yang dihadapi, serta mencari solusi bersama. Hal ini membantu menciptakan sinergi yang lebih baik dalam menjalankan program dan kampanye zakat.

Selain evaluasi para pimpinan, evaluasi tim media juga dilakukan dalam pengelolaan konten dan penyusunan strategi komunikasi yang efektif. Tim media BAZNAS Kabupaten Banyumas secara rutin melakukan evaluasi terhadap setiap jobdesk untuk

memastikan efektivitas strategi komunikasi dan konten yang disampaikan kepada audiens. Hasil wawancara dengan salah satu anggota tim media Rojulana Fayadul Mujahid, S.P. memberikan informasi bahwa tim media melakukan evaluasi rutin terhadap konten yang dipublikasikan, khususnya di platform Instagram. Ditemukan bahwa terdapat kebutuhan untuk mengurangi jumlah konten di feed karena algoritma Instagram yang sering berubah. Algoritma terbaru mempengaruhi visibilitas konten yang diunggah. Untuk mengatasi kejenuhan audiens dan menghindari penurunan *engagement*, tim media memutuskan untuk mengalihkan sebagian besar konten ke Instagram Stories. Pendekatan ini memungkinkan mereka tetap aktif berinteraksi dengan audiens tanpa mengganggu tampilan feed yang terlalu monoton.

“saya juga melakukan evaluasi mba, akhir-akhir ini memang saya sedang mengurangi upload konten, maksudnya karena sekarang di instagram terdapat algoritma yang kalo kita sering nge-share konten yang memang itu itu saja nanti pada bosan, jadi untuk mengantisipasi itu saya alihin ke story instagram yang tadinya di feed.” Ungkap Rojulana

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi *public relations* BAZNAS Kabupaten Banyumas dalam meningkatkan jumlah muzaki melibatkan evaluasi yang menyeluruh dan berkelanjutan. Evaluasi bersama para pimpinan melalui rapat pimpinan memastikan koordinasi dan kolaborasi yang baik antar divisi, sementara evaluasi per jobdesk oleh tim media memungkinkan penyesuaian strategi konten agar lebih efektif dan menarik bagi audiens. Kedua jenis evaluasi ini saling melengkapi dan berkontribusi signifikan terhadap upaya peningkatan jumlah muzaki di BAZNAS Kabupaten Banyumas.

E. Perspektif Masyarakat Terhadap Public Relations BAZNAS Banyumas

Dalam dunia organisasi, *public relations* (PR) memainkan peran vital dalam menjaga hubungan yang baik antara lembaga dan publiknya. Tidak terkecuali untuk Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten

Banyumas yang memiliki tanggung jawab besar dalam mengelola zakat, infak, sedekah, dan wakaf (ZISWAF). Keberhasilan lembaga ini dalam menjalankan tugas mulia tersebut tak hanya bergantung pada pengelolaan dana yang efektif, tetapi juga pada bagaimana BAZNAS berkomunikasi dengan masyarakat, membangun kepercayaan, dan menciptakan hubungan harmonis dengan para muzaki dan penerima manfaat. Dalam hal ini, *public relations* menjadi sarana strategis yang menentukan bagaimana BAZNAS dapat mencapai tujuannya, yakni meningkatkan kesadaran masyarakat tentang zakat, memperluas jumlah muzaki, serta memastikan distribusi dana yang tepat sasaran.

Ulasan dari masyarakat yang berinteraksi dengan BAZNAS Kabupaten Banyumas menjadi bukti nyata bahwa pendekatan PR yang dilakukan selama ini sudah berjalan dengan baik. Ulasan-ulasan positif yang diterima menunjukkan betapa pentingnya peran komunikasi dan pelayanan dalam membangun reputasi lembaga ini.

Beberapa ulasan dari masyarakat berikut memberikan gambaran nyata tentang dampak strategi PR BAZNAS Kabupaten Banyumas:

1. Pelayanan yang Ramah dan Informatif

Hanuf Septina mengungkapkan bahwa pelayanan BAZNAS sangat baik, ramah, dan informatif. Ia juga berharap agar lembaga ini terus menjadi berkah bagi banyak orang. Pendapat ini menunjukkan bagaimana komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh staf BAZNAS mampu menciptakan pengalaman positif bagi masyarakat. Dalam konteks PR, hal ini merupakan wujud dari kemampuan BAZNAS untuk membangun pemahaman bersama dengan masyarakat.

Gambar 17
Ulasan Masyarakat



Sumber : Ulasan Google BAZNAS Banyumas

2. Kemudahan Akses Informasi Melalui Media Sosial

Septiana Budi Rahayu memuji BAZNAS sebagai lembaga yang keren dengan pelayanan cepat dan responsif, termasuk melalui platform media sosial seperti Instagram. Strategi pemanfaatan media sosial untuk menjawab pertanyaan publik menunjukkan adaptasi BAZNAS terhadap perkembangan teknologi komunikasi. Ini sejalan dengan peran PR dalam menjangkau audiens yang lebih luas melalui saluran digital dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat.

Gambar 18
Ulasan Masyarakat



Sumber : Ulasan Google BAZNAS Banyumas

3. Ramah dan Profesional dalam Pelayanan Langsung

Dwi Arumcahyati menyebutkan bahwa customer service muzaki di BAZNAS sangat ramah dan berkesan. Sikap ramah ini mencerminkan

pentingnya aspek afeksi dalam public relations, yaitu membangun kepercayaan melalui interaksi yang hangat dan penuh perhatian. Dengan membangun kepercayaan ini, BAZNAS dapat memperkuat loyalitas muzaki.

Gambar 19
Ulasan Masyarakat



Sumber : Ulasan Google BAZNAS Banyumas

4. Distribusi ZIS yang Tepat Sasaran

Fitri Fauziah menyoroti distribusi dana ZIS yang dilakukan BAZNAS secara teratur dan tepat sasaran. Menurutnya, hal ini sangat membantu masyarakat yang membutuhkan. Keberhasilan dalam distribusi dana ini tidak hanya memperkuat kepercayaan publik terhadap transparansi dan kredibilitas BAZNAS tetapi juga mencerminkan keberhasilan lembaga ini dalam menjaga komunikasi yang baik dengan stakeholders dan masyarakat.

Gambar 20
Ulasan Masyarakat



Sumber : Ulasan Google BAZNAS Banyumas

Strategi *public relations* yang diterapkan BAZNAS Kabupaten Banyumas telah memberikan dampak signifikan dalam membangun citra positif lembaga, meningkatkan kepercayaan publik, dan memperkuat hubungan dengan masyarakat. Dengan terus memperkuat strategi *public relations* dan pelayanan, BAZNAS dapat semakin mengoptimalkan perannya sebagai lembaga yang menjadi solusi dalam pengelolaan zakat untuk kemaslahatan umat.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan observasi pada BAZNAS Kabupaten Banyumas, diketahui bahwa organisasi ini tidak memiliki divisi khusus public relations. Namun, fungsi public relations tetap berjalan melalui kolaborasi antara bidang Pengumpulan dan Kesekretariatan, SDM, dan Umum. Bidang Pengumpulan fokus pada strategi peningkatan citra dan interaksi dengan muzaki, sementara bidang Kesekretariatan, SDM, dan Umum mengelola sumber daya manusia dan memperkuat kerjasama antar lembaga. Tim media, yang terdiri dari anggota kedua bidang ini, juga berperan penting dalam mendukung aktivitas public relations dan memastikan pesan sampai kepada masyarakat.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BAZNAS Banyumas telah menerapkan beberapa aspek dari teori Ronald D. Smith dengan baik. Strategi yang digunakan meliputi: *Formative Research Phase* (Fase Riset Formatif) BAZNAS Kabupaten Banyumas melakukan analisis situasi yang digunakan untuk memahami konteks eksternal (ekonomi, sosial, budaya) dan internal (struktur organisasi, sumber daya) yang mempengaruhi strategi PR BAZNAS Banyumas. PR BAZNAS Banyumas berperan signifikan dalam menyusun pesan efektif, mengelola media sosial, dan mengorganisir acara publik serta memahami karakteristik dan preferensi muzaki untuk merancang pesan dan strategi PR yang relevan. *Strategy Phase* (Fase Strategi) menyusun strategi tindakan yang mencakup kinerja organisasi, partisipasi audiens, acara khusus, aliansi, sponsorship, dan filantropi strategis. *Tactic Phase* (Fase Taktik atau Pelaksanaan) PR BAZNAS Banyumas menggunakan berbagai taktik komunikasi seperti konsultasi langsung, grup WhatsApp, kantor digital, media sosial, email, dan media berita. BAZNAS Kabupaten Banyumas telah menerapkan rencana strategis yang terstruktur untuk meningkatkan jumlah muzaki, dimulai dari penyusunan Renstra hingga RKAT. Tim media berperan penting dengan menggunakan sosmed kalender untuk publikasi konten. *Evaluative Research Phase* (Fase Evaluasi) dilakukan melalui rapat pimpinan dan evaluasi per jobdesk oleh tim media. Rapat pimpinan fokus pada analisis kinerja dan strategi peningkatan muzaki, sedangkan tim media menyesuaikan strategi komunikasi di platform Instagram. Evaluasi berkelanjutan

ini efektif dalam meningkatkan jumlah muzaki dan memperkuat citra BAZNAS di masyarakat.

3. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi PR oleh BAZNAS Banyumas telah berhasil meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam berzakat. BAZNAS Banyumas mampu menciptakan komunikasi yang efektif dan transparan, memperkuat hubungan dengan muzaki, dan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Namun, masih ada ruang untuk perbaikan, terutama dalam mengoptimalkan penggunaan media digital dan memperluas jangkauan kampanye PR.

B. Saran

Berdasarkan pemaparan yang telah peneliti bahas dan teliti ada beberapa saran yang ingin peneliti kemukakan diantaranya:

1. Maksimalkan penggunaan teknologi dan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan partisipasi muzaki. Membuat konten yang menarik dan informatif secara konsisten dapat meningkatkan engagement dan kesadaran masyarakat tentang zakat.
2. Lakukan evaluasi rutin terhadap strategi dan aktivitas *public relations* yang telah dijalankan. Pengukuran kinerja dengan indikator yang jelas akan membantu dalam menilai efektivitas dan menentukan area yang perlu ditingkatkan.
3. Tingkatkan koordinasi dan kerjasama antar bidang Pengumpulan dan Kesekretariatan, SDM, dan Umum. Kolaborasi yang lebih erat dapat menghasilkan strategi yang lebih kohesif dan mendukung tujuan BAZNAS secara keseluruhan.
2. Perluas jaringan dan bangun kemitraan dengan berbagai lembaga dan komunitas untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas BAZNAS Kabupaten Banyumas.

C. Penutup

Segala puji syukur kepada Allah SWT, Tuhan semesta alam, atas segala nikmat, karunia, dan berkah-Nya, yang memungkinkan penyelesaian skripsi ini. Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam perjalanan penulisan skripsi ini, khususnya kepada Badan Amil Zakat (BAZNAS) Kabupaten Banyumas. Saya sadar bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kesalahan dan kekurangan, baik dalam aspek penulisan maupun hal lain yang terkait. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat saya terima dengan senang hati. Akhirnya, dengan segala kerendahan hati, semoga karya ini dapat memberikan manfaat, terutama bagi penulis sendiri, secara umum bagi para pembaca, dan menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut. Jazakumullah khoiron katsiron.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Tanzeh dan Suyitno, 2006, *Dasar-dasar Penelitian*, Surabaya: ELKAF
- Akbar, Husaini Usman, Purnomo Setiadi, 2009, *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Ali, Muhammad Daud. 1995. *Lembaga-lembaga Islam di Indonesia, Ed. I*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Amirin, Tatang M., 2003, *Menyusun Rencana Penelitian*. Jakarta: Rajawali Press.
- Aprianjani, Andri. 2019. *Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Daya Saing di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Yayasan Al-Ma'arif Mojopurno Ngariboyo Magetan*. Ponorogo: IAIN Ponorogo.
- Ardianto, Elvinaro dan Soemirat, Soleh. 2002. *Dasar-Dasar Public relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Birowo, Antonius. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Gintanyali.
- Bungin, Burhan. 2009. *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Politik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kenaca Prenada Media Group.
- Bungin, Burhan. 2013. *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Deepublish, "Pengertian Subjek Penelitian: Perbedaan dengan objek dan contoh". <https://deepublishstore.com/pengertian-subjek-penelitian/>. Diakses pada 26 Mei 2023 Pukul 18.39.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Fitriani. 2019. "Peran Humas Yayasan Pendidikan Islam Al-Hikmah Kandis Dalam Mempertahankan Jumlah Siswa Di Setiap Tahun". Riau, UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- Kriyantono, Rachmat 2012. *Public Relations Writing Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Kriyantono, Rachmat, 2010, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mansyur, Rafiq. 2022. "Strategi Public relations Rumah Kreatif Wadas Kelir Dalam Meningkatkan Literasi Masyarakat". Purwokerto, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

- Moleong, Lexy J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy, 2010, *Metode Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Remaja Rosda Karya, Bandung
- Mursyidi. 2003. *Akuntansi Zakat Kontemporer*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya
- Nuraini. 2016, "*Strategi Public relations Bank Muamalat Indonesia (BMI) dalam Mempertahankan Citra Perusahaan*". Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Nurjaman , Kadar dan Umam, Khaerul. 2012. *Komunikasi & Public relations*, Bandung: Pustaka Setia.
- Nurudin, Ismail dan Sri Hartati. 2019. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya : Media Sahabat Cendekia.
- Oliver, Sandra. 2006. *Strategi Public relations*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Purnomo, Setiawan Hari dan Zulkieflimansyah. 1999. *Manajemen Strategi : Sebuah Konsep Pengantar*, Lembaga FE UI, Jakarta.
- Putri, Mutiara Lestari. 2017. *Strategi Public Relations Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Pusat Dalam Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Manajemen Public relations dan Media Komunikasi : Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Smith, Ronald D. 2002. *Strategic Planning for Public Relations*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Sugiono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R dan D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Susanti, Emillia. 2014. *Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Citra Organisasi*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Suwendra, I, W, 2018, *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan dan Keagamaan*. Bandung: Nilacakra
- Udaya, Jusuf, Lucy Y N dan Agrahini Anni Lembana 2013. *Manajemen Stratejik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yulianita, Neni. 2007. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Pusat Penerbit Universitas.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



Lampiran 1

Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

1. Berada dimana kah posisi public relation di BAZNAS Kabupaten Banyumas?
2. Adakah formulasi aksi yang digunakan oleh public relation BAZNAS Kabupaten Banyumas dalam meningkatkan jumlah muzaki?
3. Bagaimana public relation BAZNAS Kabupaten Banyumas dalam menggunakan komunikasi yang efektif?
4. Bagaimana taktik pelaksanaan yang dilakukan oleh public relation BAZNAS Kabupaten Banyumas dalam meningkatkan jumlah muzaki?
5. Evaluasi seperti apa yang dilakukan oleh public relation BAZNAS Kabupaten Banyumas dalam meningkatkan jumlah muzaki?



Lampiran 2

Daftar Informan Wawancara Langsung

DAFTAR INFORMAN

1. Nama : Achmad Farisi Aziz, S.Ag., M.Pd.
Jabatan : Kepala Pelaksana
2. Nama : Aida Nurul Fatma, S.H.
Jabatan : Staff Kesekretariatan, SDM dan Umum
3. Nama : Rojulan Fayadul Mujahid, S.P.
Jabatan : Staff Pengumpulan serta Tim Media



Lampiran 3

Hasil Dokumentasi Kegiatan

HASIL DOKUMENTASI



Foto bersama Kepala Pelaksana BAZNAS Kabupaten Banyumas,
Bapak Achmad Farisi Aziz, S.Ag., M.Pd.



Bagian Pelayanan BAZNAS Kabupaten Banyumas



Foto bersama Aida Nurul Fatma, S.H.(Staff Kesekretariatan, SDM dan Umum) dan H. Muhamad Ridwan, S.Pd.I., M.Pd. (Wakil Ketua 1).



Bagian Depan Pelayanan BAZNAS Kabupaten Banyumas

Lampiran 4
Surat Ijin Riset



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS DAKWAH

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553
www.uinsaizu.ac.id

Nomor : 1038/Un.19/FD.WD.1/PP.05.3/ 4 /2024
Lampiran : 1 (satu) bendel
Hal : Permohonan Ijin Riset Individual

Purwokerto, 24 April 2024

Kepada Yth.
Ketua Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Banyumas

Di
Sokanegara, Purwokerto Timur, Banyumas, Jawa Tengah

Assalamu'alaikum. Wr. Wb

Dibertahukan dengan hormat bahwa dalam rangka pengumpulan data untuk penyusunan Penelitian Mahasiswa, maka kami mohon dengan hormat kepada Bapak /Ibu berkenan untuk memberikan ijin riset kepada mahasiswa kami sebagai berikut :

1. Nama : Sabilla Arfiana
2. NIM : 1817102039
3. Semester : 12
4. Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
5. Alamat : Karangwangkal, Purwokerto
6. Judul : Strategi Public Relations Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Dalam Meningkatkan Jumlah Muzaki

Adapun riset tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Objek : Strategi Public Relations
2. Tempat/Lokasi : BAZNAS Banyumas
3. Tanggal Riset : 24 April 2024 - 20 Juli 2024
4. Metode Penelitian : Observasi, Wawancara, Dokumentasi

Kemudian atas ijin dan perkenan Bapak/Ibu, sebelumnya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb

Wakil Dekan 1



Dr. Ahmad Muttaqin, M.Si

Lampiran 5

Blangko Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS DAKWAH
Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 639624 Faksimil (0281) 636553
www.uinmaszu.ac.id

Rekap Bimbingan

Nama : Sabilla Arfiana

NIM : [1817103039](#)

No	Tanggal Rencana	Dosen Pembimbing	Tanggal Terlaksana	Bahasan	Balikan
1	2023-10-30	Siti Nurmahyati, M.S.I	2023-10-30	penyesuaian judul latar belakang masalah	ok
2	2023-11-14	Siti Nurmahyati, M.S.I	2023-11-14	Pemilihan Teori yang Digunakan	serius ini tahun 2023 ?
3	2023-12-05	Siti Nurmahyati, M.S.I	2023-12-05	Acc Proposal Skripsi (benar bu, sudah sempro bulan february. sedang input progres bimbingan lafada)	OK
4	2024-02-10	Siti Nurmahyati, M.S.I	2024-10-02	Revisi Bab III	ok
5	2024-03-16	Siti Nurmahyati, M.S.I	2024-03-16	Revisi Bab 3	ok
6	2024-03-25	Siti Nurmahyati, M.S.I	2024-03-25	Penambahan Metodologi Penelitian	ok
7	2024-04-07	Siti Nurmahyati, M.S.I	2024-04-07	Revisi Teknik Analisis Data	ok
8	2024-05-06	Siti Nurmahyati, M.S.I	2024-05-06	Bimbingan Bab 4	ok

9	2024-06-17	Siti Nurmahyati, M.S.I	2024-06-17	Bimbingan Bab 4	ok
10	2024-06-25	Siti Nurmahyati, M.S.I	2024-06-25	Revisi tata kepenulisan secara keseluruhan	ok
11	2024-06-28	Siti Nurmahyati, M.S.I	2024-06-28	Pembuatan Abstrak	OK
12	2024-07-15	Siti Nurmahyati, M.S.I	2024-07-15	Revisi Abstrak dan Daftar Isi	ok
13	2025-01-02	Siti Nurmahyati, M.S.I	2025-01-02	Acc Munaqosyah	Alhamdulillah



Lampiran 6
Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS DIRI

Nama : Sabilla Arfiana
Tempat/Tanggal : Brebes, 25 Januari 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Kalilumpang, Buniwah, Sirampog, Brebes
Nama Ayah : Purman
Nama Ibu : Urip Royanah
No. HP : 085876422264
Alamat Email : billasabilla606@gmail.com

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Pendidikan Formal
 - a. SD Negeri 02 Buniwah
 - b. MTs Anndidhomiyah NU Buniwah
 - c. MA Negeri Babakan Lebaksiu Tegal
 - d. UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto 2018-2024
2. Pendidikan Non Formal
 - a. Madrasah Diniyyah Annidhomiyah NU Buniwah 2009-2013
 - b. Madrasah Diniyyah Mislahul Huda Lebasiu 2015-2018
 - c. Pondok Pesantren Al-Fajar Babakan Lebaksiu 2015-2018
 - d. Pondok Pesantren Bani Rosul Bantarsoka 2018-2019

C. RIWAYAT ORGANISASI

- a. Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII)
- b. Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) KPI
- c. Senat Mahasiswa (SEMA) Institut
- d. UKM Pencak Silat
- e. Pagar Nusa
- f. Forum Komunikasi Mahasiswa Nasional (FOROMNAS) KPI Jateng-DIY
- g. Partai Kebangkitan Mahasiswa (PAKEM)
- h. Ikatan Mahasiswa Tegal (IMT)