



Analisis Peran Strategi Komunikasi Dalam Fundraising Lazis Al-Haromain

Ajid Baldan Amin¹, Aprilia Ayu Firmanda², Siti Faridatu Aldawiyah³

¹²³Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. E-mail: 08020522014@gmail.com

Abstract: Lembaga Amil Zakat (LAZ) has a strategic role in managing social funds, where the success of fundraising is largely determined by the quality of communication strategies. This study aims to analyze the role of communication strategies in LAZ Al Haromain's fundraising activities, focusing on communication patterns, channels used, and their impact on fundraising. The research method uses a descriptive qualitative approach with a case study at LAZ Al Haromain. Data collection techniques were conducted through in-depth interviews, observation, and documentation studies. Informants were selected purposively, including the head of the institution, the fundraising team, and a number of donors. The results showed that LAZ Al Haromain developed a fundraising communication strategy through three main approaches: (1) Personal communication through relationships and social networks, (2) Utilization of digital media and social platforms, and (3) Creation of persuasive narratives based on social impact. The communication channels used include social media, websites, online fundraising platforms, and direct communication through socialization and friendship activities. In-depth analysis reveals that communication strategies play a significant role in increasing donor trust, mobilizing social participation, and encouraging growth in the volume of funds raised. Factors such as institutional credibility, reporting transparency, and the ability to communicate social impact are key to successful fundraising. The research concluded that LAZ Al Haromain's communication strategy has integrated traditional and digital approaches comprehensively. Research recommendations include developing more innovative communication strategies, increasing digital capacity, and strengthening social impact narratives to encourage donor participation.

Keywords: Communication Strategy; Fundraising; LAZ Al Haromain; Zakat Institution

Pendahuluan

Dalam masyarakat Islam, Lembaga Amil Zakat (LAZ) memainkan peran yang sangat penting dalam mendukung kesejahteraan sosial. Sebagai pengelola dana zakat, infak, dan sedekah, LAZ tidak hanya bertanggung jawab untuk memastikan bahwa dana tersebut dikelola dengan cara yang transparan dan dapat dipertanggungjawabkan, tetapi juga harus mampu memotivasi masyarakat untuk beramal. Di dunia modern, keberhasilan LAZ tidak hanya diukur dari jumlah dana yang terkumpul, tetapi juga dari seberapa baik mereka mampu membangun kepercayaan publik melalui pendekatan komunikasi yang efektif. Kepercayaan inilah yang mendorong lebih yang semakin ketat.

LAZIS Al Haromain yang didirikan pada tahun 2001 berkomitmen untuk mengelola dana sosial demi kemaslahatan umat. Lembaga yang dikelola oleh Yayasan Persyada Al Haromain dan dinaungi oleh Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) ini

memanfaatkan dana ZIS untuk mendukung program-program dakwah dan pemberdayaan masyarakat. LAZIS Al Haromain menghadapi tantangan besar dalam menyesuaikan diri dengan perubahan preferensi masyarakat yang semakin terhubung secara digital seiring dengan kemajuan teknologi informasi. Untuk memperluas jangkauan dan komunikasi dengan para donatur, baik perorangan maupun lembaga, sangat penting untuk menggunakan media sosial, situs web, dan platform online lainnya. Namun, untuk mengatasi hal tersebut, diperlukan pendekatan baru dalam berkomunikasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat atau donatur.

Strategi komunikasi dalam fundraising sangat penting untuk menarik perhatian donatur dan membuat mereka tetap mau berkontribusi. Meskipun era digital memungkinkan lembaga untuk berkomunikasi dengan lebih banyak orang, namun hal ini juga membutuhkan pengelolaan informasi yang lebih terarah dan relevan. Alur penyampaian pesan harus dapat menunjukkan dampak sosial yang nyata dari program kerja yang dijalankan oleh lembaga. Penyampaian pesan yang dikemas dengan baik dapat memperkuat hubungan emosional antara lembaga dengan donatur, meningkatkan rasa kepedulian, dan mendorong donatur untuk berpartisipasi lebih aktif. Selain itu, lembaga dapat memanfaatkan berbagai media komunikasi secara optimal dengan mengombinasikan pendekatan digital melalui media sosial, situs web, dan platform crowdfunding dengan pendekatan tradisional, seperti pertemuan tatap muka dan kegiatan sosialisasi. Penggunaan media digital memungkinkan lembaga menjalin hubungan yang lebih akrab dan interaktif dengan donatur, sehingga menghasilkan pengalaman yang lebih mendalam dan signifikan.

Secara menyeluruh, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana pendekatan komunikasi yang dilakukan LAZIS Al Haromain dapat berkontribusi terhadap keberhasilan kampanye fundraising mereka. Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk mempelajari gaya komunikasi, saluran yang digunakan, dan komponen-komponen penting yang mempengaruhi efektivitas strategi tersebut. Dengan mempertimbangkan dinamika tersebut, penelitian ini diharapkan dapat membantu LAZIS Al Haromain dan organisasi filantropi lainnya dalam mengembangkan strategi komunikasi yang lebih kreatif dan adaptif untuk era internet. Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur tentang peran komunikasi dalam pengelolaan zakat serta memberikan saran praktis yang dapat membantu lembaga zakat dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat, mendorong partisipasi sosial, dan memberikan dampak yang lebih luas bagi penerima manfaat.

Landasan Teori

Penelitian Pertama Yang Kami Temukan Yaitu Dari Farhan Syahri, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Dengan Jurnal Ilmiah Yang Berjudul “Strategi Komunikasi Fundraising Dompot Dhuafa Waspada Dalam Menarik Minat MuzakKi”. Dari Hasil Penelitian Menyimpulkan Bahwa Strategi Komunikasi Penggalangan Dana cenderung berpusat pada metode offline, namun keadaan saat ini membuat perubahan besar dalam strategi tersebut. Perubahan ini termasuk beralih ke strategi online untuk

beradaptasi dengan pemahaman fisik dan sosial yang ada. Namun, beberapa tantangan yang ada seperti berkurangnya kepercayaan pihak-pihak terkait terhadap kegiatan promosi, kurangnya sumber daya manusia untuk berkomunikasi dengan masyarakat karena kurangnya pengalaman, kesulitan menjangkau donatur yang tidak dapat dihubungi atau dikunjungi, dan masalah teknologi yang menghambat operasi media sosial. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya memperkuat dan menyesuaikan sumber daya untuk mengatasi kesulitan dalam menerapkan strategi komunikasi di masa krisis. Jika dilihat dari jurnal ini kami sebagai penulis bisa mengambil kesimpulan bahwa fokus pada media digital menunjukkan kebutuhan untuk cepat menyesuaikan diri dengan perubahan sosial dan teknologi. Pemasaran sosial dapat mengubah perilaku sasaran dengan meningkatkan partisipasi dalam zakat, infak, sedekah, dan wakaf (ZISWAF), berdasarkan pendekatan berbasis kampanye pemasaran sosial yang digunakan. Namun, ketika terjadi pergeseran mendadak dalam pengumpulan dana dari offline ke online, penelitian ini juga mencerminkan masalah besar yang akan dihadapi. Proses yang digunakan dapat berfungsi sebagai contoh bagi organisasi lain untuk belajar berkomunikasi dengan cara yang efisien dan fleksibel dalam situasi yang serupa.

Penelitian kedua yang kami temukan yaitu dari Dwiki Zhuri Ramadhan, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan dengan judul jurnal ilmiah “strategi komunikasi filantropi organisasi Dompot Dhuafa volunteer Sumatera Utara dalam fundraising di kota Medan”. dari hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa bahwa pendekatan komunikasi yang digunakan tidak efektif untuk menarik perhatian masyarakat. kemungkinan besar mereka dapat menciptakan cara komunikasi yang baru dan paling efektif dengan mengetahui hambatan. karena dalam mengumpulkan dana, komunikasi yang efektif dan efisien diperlukan sehingga hasilnya juga maksimal. sumber daya manusia juga menjadi penghalang dalam penggalangan dana dengan mengikuti pelatihan untuk meningkatkan keterampilan dan wawasan relawan yang ada di dalamnya. Jika dilihat dari hasil penelitian ini kami sebagai penulis berpikir bahwa strategi komunikasi yang digunakan, baik secara online melalui media sosial dan flyer maupun secara offline, seperti penjualan barang, belum sepenuhnya mencapai target penggalangan dana. Untuk meningkatkan efektivitas penggalangan dana di masa mendatang, penelitian ini menyarankan peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan intensif, peningkatan materi promosi untuk menarik perhatian khalayak, dan inovasi dalam pendekatan komunikasi berbasis digital.

Strategi Komunikasi

“Strategi”, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, berarti suatu rencana kegiatan yang cermat dan terencana mengenai segala sesuatu yang dilakukan untuk mencapai sesuatu yang diinginkan (KBBI Online, 2016). Pada awalnya, strategi mencakup semua tindakan yang diambil oleh para pemimpin dalam merencanakan strategi untuk mengalahkan musuh dan memenangkan perang. Inilah alasan mengapa strategi ini banyak digunakan dalam bidang militer (Nawawi, 2010).

“Strategi”, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, berarti suatu rencana kegiatan yang cermat dan terencana mengenai segala sesuatu yang dilakukan untuk

mencapai sesuatu yang diinginkan (KBBI Online, 2016). Pada awalnya, strategi mencakup semua tindakan yang diambil oleh para pemimpin dalam merencanakan strategi untuk mengalahkan musuh dan memenangkan perang. Inilah alasan mengapa strategi ini banyak digunakan dalam bidang militer (Nawawi, 2010).

Komunikasi adalah komponen terpenting dalam kehidupan manusia. Untuk mencapai tujuan, diperlukan komunikasi yang efektif. Menurut Deddy Mulyana (2016), kata “komunikasi” berasal dari bahasa Inggris “communication”, yang bersumber dari kata Latin *communis*, yang berarti “sama”. Kata ini memiliki arti, komunikasi menunjukkan bahwa suatu pikiran, makna, atau pesan diterima dengan cara yang sama. Komunikasi didefinisikan sebagai proses pengiriman konsep dari suatu sumber kepada satu atau lebih penerima dengan tujuan untuk mengubah tingkah laku mereka, menurut Everest M. Rogers (Cangara, 2013).

Menurut R.Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett, ada empat tujuan untuk strategi komunikasi (Ruslan, 2008). (1) Untuk menjamin pemahaman, atau memberikan pemahaman tentang kegiatan komunikasi. Dalam situasi ini, komunikator mempengaruhi komunikan melalui pesan yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan organisasi. (2) Untuk menciptakan penerimaan, yaitu memberikan pelatihan yang baik kepada komunikan. Untuk mendukung tujuan komunikasi, setelah komunikan memahami pesan, diperlukan pengukuhan dalam pikiran komunikan. (3) Untuk mendorong tindakan, yang berarti salah satu tujuan strategi komunikasi adalah untuk mengubah perilaku komunikasi. Artinya, ini adalah metode yang digunakan komunikator untuk mencapai tujuan komunikasi. Penerapannya menguntungkan komunikasi karena transparansi kepada pemangku kepentingan. (4) *The Oaks Which The Communicator Sought to Achieve* yaitu, suatu cara mencapai tujuan komunikator dari proses komunikasi yang terjadi.

Terdapat beberapa pendekatan yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Berikut ini adalah strategi yang digunakan oleh komunikator untuk mencapai hasil yang positif (Arifin, 2004): (1) Mengenal khalayak: Komunikator harus mengenali khalayaknya karena aktivitas mereka mempengaruhi komunikasi. Komunikasi tidak hanya bersifat pasif tetapi juga aktif, dan komunikator harus menciptakan kesamaan kepentingan dengan audiens mereka dalam hal pesan, metode, dan media. (2) Menyusun pesan: Setelah mengenali audiens, langkah selanjutnya adalah membuat strategi penyampaian pesan. Ini berarti menentukan pesan dan materinya. Fokus utama dari pesan adalah menarik perhatian. Menurut Arifin, ada beberapa cara untuk menyampaikan pesan kepada komunikan, yaitu: (a) Redundansi atau pengulangan. memungkinkan komunikator menyampaikan pesan secara berulang kepada komunikan. Hal ini bermanfaat bagi komunikan karena mereka akan lebih memperhatikan pesan dan komunikator yang memiliki kemampuan untuk menularkan dan memperbaiki kesalahan mereka. (b) Pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak dikenal sebagai kanalisasi. Pada awalnya, komunikasi ini berubah ke arah yang diinginkan dengan mengikuti standar dan prinsip kelompok dan masyarakat. Jika ternyata tidak mungkin, kelompok akan terus-angsur terpecah, mengurangi dan menghilangkan pengaruh kelompok. Dalam keadaan seperti ini,

komunikasi akan dapat dengan mudah menyampaikan pesan. (c) Isi pesan informatif adalah jenis yang dimaksudkan untuk mempengaruhi audiens dengan menyampaikan sesuatu dengan cara yang benar berdasarkan fakta, data, dan pendapat yang akurat. (d) Mempengaruhi orang yang diajak bicara dengan persuasi, yaitu mencoba membuat mereka berpikir lebih kritis, sehingga mereka bisa terpengaruh secara tidak sadar. € Edukatif, yaitu mempengaruhi audiens melalui pernyataan yang sering disampaikan. Dengan menyampaikan gagasan berdasarkan informasi yang akurat kepada komunikan, metode ini menghasilkan perilaku yang diinginkan. (f) Kursif: komunikator yang mempengaruhi komunikan dengan cara menekan mereka untuk menerima pendapatnya. Biasanya dibalut dengan aturan, perintah, dan intimidasi.

Fundraising

Menurut KBBI, fundraising adalah pengumpulan dana, dan orang yang bertugas mengumpulkan dana disebut fundraiser. Mempengaruhi orang lain, baik individu maupun lembaga, untuk menyumbangkan dananya kepada sebuah organisasi disebut dengan fundraising (Rahmi, 2019). Fundraising dapat didefinisikan sebagai kegiatan menggalang dana dan sumber daya lainnya dari masyarakat, baik individu, kelompok, organisasi, perusahaan, maupun pemerintah yang akan digunakan untuk membiayai program dan kegiatan operasional lembaga yang pada akhirnya akan mencapai misi dan tujuan lembaga (Kinanti dkk, 2021). Konsep fundraising sangat erat kaitannya dengan proses mendorong individu, lembaga, dan kelompok untuk bekerja sama. Aktivitas menjual merupakan bagian dari penggalangan dana ini, namun yang dijual bukanlah barang melainkan program.

Fundraising, sesuai dengan pemikiran di atas, berarti meningkatkan jumlah donasi dan donatur serta memperkenalkan lembaga kepada masyarakat luas. Menurut Purwanto (Purwanto, 2009), terdapat tiga komponen penghimpunan zakat, yaitu (1) Analisis Kebutuhan: meliputi pemenuhan syariah, pelaporan dan pertanggungjawaban, manfaat bagi kesejahteraan masyarakat, kualitas pelayanan, silaturahmi, dan komunikasi. Donatur akan meminta karyawan yang memberikan donasi untuk memastikan bahwa dana zakat tidak digunakan secara sia-sia. (2) Segmentasi donatur dan muzakki adalah pendekatan yang melihat donatur dari sudut pandang kreatif, baik individu, organisasi, maupun kelompok. Metode ini memanfaatkan berbagai peluang yang terjadi di masyarakat, organisasi filantropi harus lebih cermat dalam hal ini agar dapat menempatkan sumber daya sesuai dengan segmen masyarakat yang telah teridentifikasi dengan melakukan segmentasi yang tepat. (3) Profil identitas donatur dan muzakki, yaitu mengidentifikasi informasi mengenai latar belakang donatur dan muzakki. (4) Produk atau program: produk atau program ini dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan muzakki, dan lembaga zakat akan menggunakan ini untuk memudahkan donatur dan muzakki dalam membayarkan zakatnya (Kinanti dkk, 2021).

Menurut teori Hendra Sutisna dalam bukunya yang berjudul Database Penghimpunan Zakat, ada dua pendekatan yang digunakan oleh lembaga amil zakat dalam menghimpun dana zakat, yaitu (Sutisna, 2008): (1) Penghimpunan dana secara tidak langsung atau disebut juga dengan istilah Media Campaign, merupakan

pendekatan yang digunakan oleh suatu lembaga untuk meningkatkan kesadaran masyarakat melalui publisitas di media massa. Kampanye ini berfokus pada dua perspektif. Yang pertama adalah menciptakan gambaran tentang kondisi masyarakat yang sulit, seperti penderitaan korban bencana. Yang kedua adalah menanamkan kesadaran bahwa organisasi menggalang dana untuk membantu masyarakat yang sedang mengalami masa sulit. (2) Penggalangan Dana Langsung adalah pendekatan yang digunakan oleh organisasi untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat, terutama mereka yang memiliki empati untuk menyumbangkan dana. Tujuan dari pendekatan ini adalah agar organisasi dapat memberikan donasi kepada masyarakat segera setelah interaksi berakhir. Langkah-langkah yang dapat dilakukan antara lain: (a) Telefundraising-dikenal juga dengan istilah telemarketing- merupakan kegiatan di mana fundraiser melakukan pendekatan secara langsung kepada donatur dengan menggunakan telepon atau telepon genggam. (b) Pertemuan Langsung, yaitu pendekatan di mana fundraiser melakukan pertemuan langsung dengan donatur, baik dengan cara bertemu langsung di rumah donatur maupun dengan cara lain. (c) Program Kerjasama: Kegiatan penggalangan dana dilakukan melalui kerja sama dengan beberapa mitra, dalam kondisi tertentu. (d) Acara Fundraising, yaitu kegiatan yang dirancang untuk menggalang dana melalui partisipasi peserta yang ingin menyumbang.

Metodologi Penelitian

Penelitian “peran strategi komunikasi dalam kegiatan fundraising Lazis Al-Haromain” dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif adalah jenis penelitian yang tidak menggunakan angka melainkan fokus pada analisis data yang diperoleh (Bungin, 2001). Penelitian ini dilakukan di kantor LAZ Al-Haromain yang beralamat di Jl. Ketintang Madya I No.6C, Ketintang, Kecamatan Gayungan, Surabaya, Jawa Timur 60232. Penelitian ini berlangsung pada tanggal 6 Oktober 2024 pukul 09.00 WIB, dan peneliti berhasil mendapatkan informasi yang relevan dari pihak internal LAZ Al-Haromain.

Data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan kepala cabang Lazis Al-Haromain di Surabaya untuk mengetahui tujuan, pola, dan faktor pendukung dan penghambat lembaga operasi penggalangan dana. Data sekunder dapat diperoleh melalui jurnal ilmiah dan profil lembaga yang ada di website. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara dan dokumentasi. Melalui wawancara, peneliti dapat memperoleh berbagai informasi mengenai tujuan fundraising di Lazis Al-Haromain Surabaya, cara fundraising di Lazis Al-Haromain Surabaya, serta faktor-faktor yang mendukung dan menghambat fundraising di Lazis Al-Haromain Surabaya. Selain itu, dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini bersifat melengkapi data-data yang diperoleh dari hasil wawancara.

Hasil Dan Pembahasan

Lembaga Amil Zakat (LAZ) adalah organisasi pengelola zakat yang sepenuhnya dibangun oleh masyarakat, keberadaannya berguna untuk membantu Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) untuk pelaksanaan pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat. Maka masyarakat dapat membentuk suatu Lembaga Amil Zakat

(LAZ) yang bergerak di bidang dakwah, pendidikan, sosial dan kemaslahatan umat. Sejalan dengan undang-undang pasal 13, pasal 4 ayat 2, pasal 16 ayat 2, pasal 20, pasal 29 ayat 6, pasal 33 ayat 1 dan pasal 6 ayat 2 di no 23 tahun 2011 yaitu tentang pengelolaan zakat. Yang ditandatangani presiden Susilo Bambang Yudhoyono menandatangani Peraturan Pemerintah Nomor 14 Tahun 2014 menjelaskan tentang tujuan dari pengelolaan zakat. Pertama untuk misi mengurangi kemiskinan dengan meningkatkan manfaat zakat agar terwujudnya kesejahteraan. Lalu untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat dengan meningkatkan efisiensi dan efektifitas pelayanan dalam mengelola zakat. (Mosahab, 2011).

LAZIS Al Haromain berdiri pada tanggal 1 Mei 2001 dengan nama awal LAZ Al Haromain. Lembaga ini dirintis oleh sekelompok pelajar SMA di Surabaya yang bernama Al Ishlah yang aktif mengaji pada K.H. M. Ihya Ulumiddin di Jl. Pasar Kembang 59 Surabaya. KH. Muhammad Ihya' Ulumiddin adalah pendiri sekaligus pengasuh Ma'had Nurul Haromain, Pujon, Malang dan murid dari Sayyid Muhammad bin Alawi Al Malik Al Hasani, ulama di Rusaifah, Mekkah. Awalnya, lembaga ini didirikan untuk mendukung pendanaan dakwah Yayasan Al Haromain yang berfokus pada pengembangan dakwah sosial-keagamaan di masyarakat. Salah satunya adalah pembinaan 40 santri di Ma'had Nurul Haromain Pujon yang ketika lulus harus siap untuk ditempatkan di medan dakwah ke seluruh penjuru negeri. LAZIS Al Haromain mendapatkan SK. Dirjen Bimbingan Masyarakat Islam Kemenag RI No. 704 Tahun 2019 sebagai LAZ Provinsi Jawa Timur. LAZIS Al Haromain di bawah naungan Yayasan Persyada Al Haromain dan pengawasan BAZNAS bertugas menghimpun dan menyalurkan dana Zakat, Infaq, Shodaqoh, Wakaf serta dana sosial keagamaan lainnya untuk mendukung dakwah Islam dan kemajuan NKRI.(lazisalharomain.org, 2022).

Visi lazis Al Haromain adalah Menjadi lembaga pengelola dana Zakat, Infaq, Sedekah dan Dana Sosial Keagamaan Lainnya (DSKL) yang terpercaya, transparan dan akuntabel dalam mewujudkan kesejahteraan umat. Dan misi Lazis Al Haromain adalah Melakukan gerakan penyadaran ZIS dan DSKL di kalangan umat islam. Penyediaan dan pemenuhan kuantitas SDM Amil yang profesional. Melakukan optimalisasi pengumpulan dana ZIS dan DSKL. Mengoptimalkan distribusi dan pendayagunaan ZIS dan DSKL untuk mendukung kegiatan sosial dan dakwah guna mewujudkan kesejahteraan umat.

Menurut Rogers dan Kincaid komunikasi merupakan proses Dimana dua orang atau lebih membuat atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, sehingga kedua belah pihak menghasilkan pengertian yang mendalam sesuai dengan tujuannya. Setiap Badan Amil Zakat maupun Lembaga Amil Zakat komunikasi merupakan hal penting yang harus dimiliki oleh Lembaga terutama dalam melakukan fundraising. Maka dari itu setiap organisasi pengelola zakat perlu menggunakan strategi yang efektif untuk meningkatkan perolehan Dana Zakat khususnya pada Lembaga LAZ Al Haromain.

Dalam kegiatan fundraising maka setiap Lembaga zakat harus mempunyai inovasi dan ide-ide yang kreatif untuk mengoptimalkan strategi fundraising baik secara offline maupun online. Strategi direct fundraising adalah sebuah sistem fundraising

yang disampaikan langsung kepada muzaki atau calon muzaki agar menghasilkan tanggapan atau donasi. Sedangkan strategi indirect adalah strategi yang dilakukan secara tidak langsung dengan memanfaatkan social media atau platform digital. (Naula & Anwar, 2021).

Pada bulan Februari 2024 Kementerian Agama Merilis daftar Lembaga Amil Zakat yang telah memiliki izin operasional. Sehingga terdapat 170 LAZ yang telah mendapatkan izin operasional. Dan itu di bagi menjadi tiga kategori. Pertama, 45 LAZ yang berizin di skala nasional. Kedua, 39 LAZ yang berizin di skala provinsi. Dan yang ketiga, 86 LAZ yang berizin di skala kabupaten atau kota. Dari banyaknya LAZ tersebut maka setiap Lembaga zakat mempunyai tantangan masing-masing dalam melakukan pengelolaan zakat. Hal tersebut pun menjadi sebuah tantangan untuk Lembaga zakat Al Haromain dalam menghimpun dana karena pengelolaan zakat nya itu sendiri setiap Lembaga mempunyai Batasan-batasan wilayahnya.

Menurut Bovee dan Thill dalam buku business communication proses komunikasi terdiri atas enam tahap yaitu, pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan, kedua pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan, ketiga pengirim menyampaikan pesan, ke empat penerima menerima pesan, kelima penerima menafsirkan pesan dan yang keenam penerima memberikan tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim. (Nadapdap, 2015) Untuk memaksimalkan penghimpunan dana zakat LAZ Al Haromain mempunyai dua strategi komunikasi fundraising yaitu secara offline dan juga online. Komunikasi secara offline di LAZ Al haromain yaitu melalui kegiatan perkumpulan yang ada di yayasan seperti kajian maka lewat dari komunikasi itu LAZ Al Haromain dapat mensosialisasikan apa itu zakat dan sekaligus menarik jamaah-jamaah untuk menunaikan zakat. selain itu juga selepas dari adanya kajian LAZ Al Haromain juga meminta rekomendasi muzaki kepada jamaah dan setelah itu LAZ Al Haromain melakukan silaturahmi. karena LAZ Al Haromain ini di bawah Yayasan Pendidikan sebagian dari wali murid itu sebagai muzakinya. Dan Adapun strategi yang di lakukan untuk menghimpun dana yaitu dengan memberikan kotak pada setiap kelas dan satu bulan sekali kotak itu di kembalikan. selanjutnya untuk komunikasi secara online LAZ Al Haromain memanfaatkan social media untuk melakukan fundraisingnya.

Strategi komunikasi fundraising yang dilakukan di LAZ Al Haromain ini dapat disimpulkan menjadi dua strategi komunikasi fundraising yaitu strategi secara offline maupun online. Strategi secara offline terdiri dari face to face, kajian dengan jamaah Yayasan Al Haromain, sosialisasi dengan wali murid Yayasan Al Haromain, Kerjasama dengan mitra. Sedangkan strategi secara online melalui sosial media dan juga website. Menurut bapak Artha (kepala cabang LAZ Al Haromain) strategi yang paling efektif dalam meningkatkan fundraising di laz al haromain yaitu strategi langsung atau offline salah satunya yaitu dengan sosialisasi kepada wali murid Yayasan al haromain karena menurut pak Artha muzaki yang ada di laz al haromain ini yaitu wali murid Yayasan al haromain. Namun strategi secara online juga tidak menutup kemungkinan dalam penghimpunan dana karena Ketika laz al haromain melakukan penggalangan dana laz al haromain mampu mengumpulkan dana sebesar seratus juta melalui online.

Kesimpulan

Terdapat 2 (dua) strategi fundraising yang di terapkan oleh LAZ Al Haromain, yaitu strategi secara offline dan online Strategi secara offline terdiri dari face to face, kajian dengan jamaah Yayasan Al Haromain, sosialisasi dengan wali murid Yayasan Al Haromain, Kerjasama dengan mitra. Sedangkan strategi secara online melalui sosial media dan juga website. Menurut bapak Artha (kepala cabang LAZ Al Haromain) strategi yang paling efektif dalam mningkatkan fundraising di laz al haromain yaitu strategi langsung atau offline salah satunya yaitu dengan sosialisasi kepada wali murid Yayasan al haromain karena menurut pak Artha muzaki yang ada di laz al haromain ini yaitu wali murid Yayasan al haromain. Namun strategi secara online juga tidak menutup kemungkinan dalam penghimpunan dana karena Ketika laz al haromain melakukan penggalangan dana laz al haromain mampu mengumpulkan dana sebesar serratus juta memlalui online.

Daftar Pustaka

- Arifin, A. (1982). *Strategi komunikasi sebuah pengantar ringkas*. Armico.
<https://books.google.co.id/books?id=atTWPgAACAAJ>
- Dr. H. Zuchri Abdussamad, S. I. K. M. S., & Dr. Patta Rapanna, S. E. M. S. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Medi Press.
<https://books.google.co.id/books?id=JtKREAAAQBAJ>
- Dr. Irene Silviani, M. S. P., Prabudi Darus, S. M. I., & Pustaka, S. M. (2021). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MENGGUNAKAN TEKNIK INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)*. SCOPINDO MEDIA PUSTAKA.
<https://books.google.co.id/books?id=CTFAEAAAQBAJ>
- Effendy, O. U. (2008). *Dinamika komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
<https://books.google.co.id/books?id=qBILAQAAMAAJ> Guideline (Dr. H. Zuchri Abdussamad & Dr. Patta Rapanna, 2021)
- Hafied cangara. (2013). *Perencanaan dan strategi komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 33, 6.
- Ismail, M. S. (2021). *Manajemen Strategis Sektor Publik*. Penerbit Qiara Media.
- Kinanti, R. A., Imani, S., Hasanah, M., & Asyaria, K. (2021). Optimalisasi Fundraising Zakat Pada Kerjasama Institusional Indonesia Melalui E-Commerce Pasca Pandemi Covid-19. *Filantropi : Jurnal Manajemen Zakat dan Wakaf*, 2(1), 20–37.
<https://doi.org/10.22515/finalmazawa.v2i1.3290>
- Nadapdap, K. M. N. (2015). Peranan komunikasi dalam meningkatkan efisiensi kerja. *MajalahIlmiah Politeknik Mandiri Bina Prestasi*, 2, 67–72.
- Naula, N., & Anwar, A. (2021). *Peningkatan Perolehan Zakat*. 04(04), 1346 1359.
- Mulyana, D. (2002). *Ilmu komunikasi suatu pengantar*.
- Purwanto, A. (2009). *Manajemen fundraising: bagi organisasi pengelola zakat*. Teras.

- Ramadhan, D. Z., Harahap, S., & Rozi, F. (2024). Strategi Komunikasi Filantropi Organisasi Dompot Dhuafa Volunteer Sumatera Utara Dalam Fundraising Di Kota Medan. *SEMAR: Jurnal Sosial dan Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 14–20. <https://doi.org/10.59966/semar.v2i1.580>
- Rahmi, Eva. (2019). Manajemen Fundraising Dompot Dhuafa Riau. Skripsi. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Ruslan, Rusyadi. 2008. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Susanti, D. (2021). Diajukan untuk memenuhi kewajiban dan syarat guna memperoleh gelar sarjana pendidikan. *Skripsi Publikasi*, 259.
- Sutisna, H. (2006). Fundraising Database. *Jakarta: Piramedia*.
- Syahri, F., Dewi Siregar, Y., & Anas Azhar, A. (2023). Strategi Komunikasi Fundraising Dompot Dhuafa Waspada Dalam Menarik Minat Muzakki. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 2(3), 829–838. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i3.668>
- Yasir. 2009. Pengantar Ilmu Komunikasi. Pekanbaru: Pusat Perkembangan Pendidikan Universitas