

ABSTRAK

Muhammad Khoirun Nizam. (2024). Strategi Public Relations Lembaga Amil Zakat Infak Dan Shodaqoh Muhammadiyah (LAZISMU) Tulungagung Dalam Membentuk Citra Positif Lembaga Program Studi: Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Dosen Pembimbing: Fionna Christabella, M.A.

Kata Kunci : Strategi public relations, Lazismu, Identitas korporat

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

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

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

tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan dukungan dari masyarakat serta donatur.

ABSTRACT

Muhammad Khoirun Nizam. (2024). Public Relations Strategy of the Amil Zakat Infak and Shodaqoh Muhammadiyah Institution (LAZISMU) Tulungagung in Shaping a Positive Image of the Study Program Institution: Islamic Broadcasting Communication, Faculty of Ushuluddin, Adab, and Da'wah, Sayyid Ali Rahmatullah State Islamic University Tulungagung. Supervisor: Fiona Christabella, M.A.

Keywords: Public relations strategy, Lazismu, Corporate identity

This research focuses on the public relations (PR) strategy implemented by the Muhammadiyah Amil Zakat, Infaq, and Shodaqoh Institute (LAZISMU) in Tulungagung in the context of the increasing number of zakat institutions in Indonesia and attention to cases of misuse of funds, as happened in ACT in July 2022. This study aims to examine Lazismu Tulungagung's PR strategy, including its obstacles and impact on the collection and distribution of zakat, infaq, and alms funds.

The theory used is the public relations theory according to Alison Theaker, which views organizations as complex systems that require healthy relationships with stakeholders, as well as the dependency theory which highlights the importance of maintaining support from various parties. This study uses a descriptive qualitative method, which means collecting, managing, and analyzing data qualitatively. To provide a complete picture of Lazismu Tulungagung's public relations and also to use a case study approach.

The results of the study show that Lazismu Tulungagung's PR strategy includes a clear corporate strategy, symbolism in the logo, consistency in visual identity and communication, a corporate culture that reflects values such as trustworthiness and professionalism, a strong corporate personality, and a Reflecting Reality approach that emphasizes transparency and accountability. These strategies not only help build

a positive image, but also increase trust and support from the community and donors

خلاصة

محمد خويرون نظام. . ٢٠٢٤ استراتيجية العلاقات العامة مؤسسة أميل زكاة إنفاق والصدقات المحمدية تولونغاغونغ في تشكيل صورة إيجابية برنامج الدراسة المؤسسات: الاتصالات الإذاعية الإسلامية، كلية أوش الدين، أدب، والدعوة، جامعة الدولة الإسلامية سيد علي رحمة الله تولونغاغونغ. المشرف: فيونا كريستاييلا ، ماجستير

الكلمات المفتاحية: استراتيجية العلاقات العامة, مؤسسة أمل الزكاة ومؤسسة الشهداء المحمدية, الهوية المؤسسية

تُرَكِّزُ هَذِهِ الدِّرَاسَةُ عَلَى اسْتِرَاطِيَجِيَّةِ العَلَاَقَاتِ العَامَّةِ الَّتِي تَطَبِّقُهَا مَوْسَسَةُ الرِّكَاءِ وَالإِنْفَاقِ وَالصَّدَقَةِ فِي تُولُونْجَاوُنْجِ فِي سِيَاقِ زِيَادَةِ عَدَدِ مَوْسَسَاتِ الرِّكَاءِ فِي إِنْدُونِيْسِيَا وَالاهْتِمَامِ بِحَالَاتِ إِسَاءَةِ اسْتِخْدَامِ الأَمْوَالِ كَمَا حَدَثَ فِي مُنْظَمَةِ "أَكْسِي سِبْتِ طَنْعَاب" فِي يُولْيُو ٢٠٢٢. تَهْدِفُ هَذِهِ الدِّرَاسَةُ إِلَى فَحْصِ اسْتِرَاطِيَجِيَّةِ العَلَاَقَاتِ العَامَّةِ لِمَوْسَسَةِ لَازِيْسْمُو تُولُونْجَاوُنْجِ، بِمَا فِي ذَلِكَ العَقَبَاتِ وَتَأْتِيْرُهَا عَلَى جَمْعِ وَتَوَزِيْعِ أَمْوَالِ الرِّكَاءِ وَالإِنْفَاقِ وَالصَّدَقَةِ.

النظرية المستخدمة هي نظرية العلاقات العامة وفقاً لأليسون ثيكر، التي ترى المنظمات كنظم معقدة تتطلب علاقات صحية مع الأطراف المعنية، وكذلك نظرية التبعية التي تسلط الضوء على أهمية الحفاظ على الدعم من مختلف الأطراف. تستخدم هذه الدراسة طريقة وصفية نوعية، مما يعني جمع وإدارة وتحليل البيانات نوعياً. لتقديم صورة كاملة عن العلاقات العامة في لازيسمو تولونجاونغ وأيضاً استخدام نهج دراسة الحالة.

تظهر نتائج الدراسة أن استراتيجية العلاقات العامة لمؤسسة لازيسمو تولونجاغونغ تشمل استراتيجية شركة واضحة، ورمزية في الشعار، وتناسق في الهوية البصرية والتواصل، وثقافة مؤسسية تعكس قيمًا مثل الأمانة والاحترافية، وشخصية مؤسسية قوية، ونهج "انعكاس الواقع" الذي يؤكد على الشفافية والمساءلة. هذه الاستراتيجيات لا تساعد فقط في بناء صورة إيجابية، بل تزيد أيضًا من الثقة والدعم من المجتمع والمناخين.