

STRATEGI KOMUNIKASI YATIM MANDIRI SUMUT DALAM MENINGKATKAN KESADARAN ZAKAT, INFAQ DAN SEDEKAH DI KOTA MEDAN

Nada Safrina Rambe, Winda Kustiawan

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Email: Nada0101191007@uinsu.ac.id, Windakustiawan@gmail.com

Abstrak

Angka kemiskinan yang terus bertambah membuat pemerintah berada di posisi yang cukup pelik. Solusi yang dapat dilakukan umat islam adalah dengan menunaikan zakat, berinfaq dan bershodaqoh. Namun, Ketidaksadaran umat islam terhadap zakat, infaq dan sedekah menjadi persoalan yang cukup serius, khususnya di kota Medan. LAZNAS Yatim Mandiri Sumut menjadi salah satu lembaga yang mengambil peran dalam yang mengelola zakat, infaq, sedekah , wakaf dan dana sosial lainnya melalui program – program kemandirian yatim dhuafa dan pemberdayaan masyarakat di kota Medan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi strategi komunikasi yang dilaksanakan Yatim Mandiri Sumut dan mengeksplorasi dampak yang ditimbulkan melalui strategi komunikasi yang dilakukan. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. yang didalamnya mengandung masalah dan menelaah objek permasalahan dengan mengamati serta terjun ke lapangan. Adapun temuan penelitian yaitu adanya dampak yang baik yang dihasilkan ketika melakukan strategi komunikasi yang tepat, kegiatan sosialisasi secara langsung yang kurang relevan dilakukan pada saat ini, dan ketidaktifan lembaga dalam membentuk *branding* di media sosial.

Kata Kunci: zakat, infaq, sedekah.

Abstract

The ever-increasing poverty rate puts the government in a quite complicated position. The solution that can be done by Muslims is to pay zakat, donate and give alms. However, the awareness of Muslims towards zakat, infaq, and alms is a serious problem, especially in the city of Medan. LAZNAS Yatim Mandiri North Sumatra is one

How to cite:	Nada Safrina Rambe, Winda Kustiawan (2022) Strategi Komunikasi Yatim Mandiri Sumut Dalam Meningkatkan Kesadaran Zakat, Infaq dan Sedekah di Kota Medan, (7) 10, http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i10.12202
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

of the institutions that take a role in managing zakat, infaq, alms, endowments, and other social funds through independent orphan dhuafa programs and community empowerment in the city of Medan. The purpose of this study is to identify the communication strategy implemented by Yatim Mandiri North Sumatra and investigate the impact caused by the communication strategy carried out. The research method used is qualitative, which contains problems and examines the object of the problem by observing and going into the field. The research findings are that there is a good impact that is produced when carrying out the right communication strategy, direct outreach activities that are less relevant at this time, and the institution's unpreparedness in forming branding on social media.

Keyword: zakat, infaq, alms.

Pendahuluan

Bagi umat islam, sudah menjadi hal umum untuk menyisihkan sebagian hartanya kepada kaum yang kurang beruntung dari segi ekonomi baik dalam zakat, infaq dan sedekah. (Hijrah Saputra, 2020) Zakat merupakan salah satu bagian dari rukun islam dan menjadi salah satu kewajiban yang harus dilakukan bagi setiap umat islam kecuali 8 golongan.

Berdasarkan data demografis, diketahui bahwa Penduduk muslim Indonesia saat ini mayoritas berjumlah 229,62 juta jiwa atau sekitar 87,2% dari total penduduk Indonesia sebanyak 269,6 juta jiwa. (Taufik & Yumna, 2023) Kalau diperhitungkan populasi muslim dunia, dapat diperkirakan mencapai 2,2 milyar (23% dari populasi dunia) pada tahun 2030, populasi muslim Indonesia mencapai sekitar 13,1% dari total populasi muslim di seluruh dunia.

Dengan jumlah pemeluk agama islam yang besar, maka dapat dipastikan pengelolaan zakat, infaq dan sedekah juga harus diperhatikan. (Husein & Wali, 2020) Kesejahteraan masyarakat Indonesia yang beragama islam di setiap penjuru daerah haruslah meyakinkan semua pihak. (Dewantara, 2017) Oleh karena ini, Negara Indonesia yang mayoritas muslim pasti memiliki potensi zakat yang cukup besar. (Widya, Siregar, & Rozana, 2020) Potensi ini merupakan sumber pendanaan yang berpotensi menjadi sebuah kekuatan pemberdayaan ekonomi umat serta meningkatkan perekonomian bangsa. (Muharawati, Sulaeman, & Kartini, 2018)

Secara historis, pemanfaatan potensi sebelumnya kurang optimal karena potensi ini dikelola secara tradisional tanpa pertimbangan yang matang setelah berlakunya Undang-Undang Nomor 38 Republik Indonesia Tahun 1999 tentang Pengelolaan Zakat, lalu direvisi dengan Undang-Undang Nomor no. 23 Tahun 2011 dengan semua jenis perubahan peraturan pemerintah yang berhubungan dengan zakat, pelaksanaan penataan zakat di Indonesia diarahkan kepada Lembaga Pengelola Zakat (LPZ). (Putra & Naufal, 2019)

Zakat yang ditawarkan oleh Islam sebagai tanggapan untuk mengurangi kemiskinan dan kebodohan yang merupakan solusi luar biasa yang diberikan oleh Allah SWT kepada umat Islam. dan Nabi Muhammad SAW.(Rakhmat, 2021) Tentu saja hal ini tidak serta merta diterima oleh masyarakat karena zakat dapat dijadikan sebagai solusi pengentasan kemiskinan.(Landthaler et al., 2018) Hal ini tidak terlepas dari peran pemerintah, ulama, kiai dan mubaligh, serta penggiat zakat.(Landthaler et al., 2018)

Dalam pemerintahan Indonesia, pemerintah Telah diundangkan regulasi UU Zakat yaitu UU No. 23 Tahun 2011 tentang Administrasi Zakat, dan membentuk lembaga independen seperti BAZNAS (Badan Amil Zakat Nasional) Pedoman Zakat 2021.(Deni Jaya Saputra, 2021) Setelah itu dibentuk UU Zakat dan lembaga Zakat Pemerintah lainnya.

Selain Zakat, Islam juga mengenal infaq dan sedekah. Infak adalah kegiatan memberikan sebagian harta yang didasarkan untuk kepentingan umat sesuai ajaran Islam.(Syafiq, 2018) Jika zakat memiliki nisab, infak dapat diberikan kepada siapa saja yang membutuhkan.

Menurut syariat, pengertian sedekah sama dengan pengertian infaq, termasuk juga hukum dan ketentuan-ketentuannya. Namun, yang membedakan adalah jika infaq mengacu pada materi, maka sedekah memiliki makna yang lebih luas dari sekedar materi, dapat dicontohka dalam ungkapan senyum adalah sedekah. (Dzubyhan, 2020)

Perlu dicatat di sini bahwa jika seseorang sudah membayar zakat, tetapi masih memiliki kekayaan yang lebih dari cukup, maka beberapa penjelasan Al-Qur'an sangat kuat merujuk untuk melakukan infaq atau sedekah.(Umah, 2011)

Dalam islam, hukum mengeluarkan infaq dan sedekah adalah sunnah, dan dapat disimpulkan bahwa memberikan infaq atau sedekah yang sesuai dengan ajaran islam, maka akan menerima pahala dari Allah SWT.(Normasyhuri, Budimansyah, & Rohadi, 2022) Akan tetapi, jika tidak dilaksanakan, maka tidak ada dosa baginya.

Dengan bersedekah, maka secara tidak langsung membantu kehidupan orang lain. Sedekah juga dapat meningkatkan taraf kebahagiaan orang lain yang sangat baik bagi jiwa.(Julistia & Safuwana, 2021) Dengan bersedekah secara pribadi dapat meningkatkan harga diri, meningkatkan rasa hubungan yang baik dengan dunianya, dan membuat dirinya lebih bahagia dan lebih sehat. Hal ini kemudian diasumsikan sebagai akibat reaksi psikologis yang dirasakan sebab menolong orang lain dan tertanam kuat dalam sifat manusia, memanifestasikan dirinya dalam konteks budaya dan ekonomi yang bermacam - macam.

Untuk menghimpun zakat agar lebih tertata diperlukan sebuah wadah untuk menghimpun zakat tersebut agar dapat dialokasikan dengan baik. Lembaga Amil Zakat (LAZ) dan Badan Amil Zakat (BAZ) hadir sebagai wadah tersebut. LAZ dan BAZ memiliki tujuan penting berupa ajakan kepada masyarakat untuk menunaikan kewajiban zakat, memperkuat peran lembaga keagamaan, dan meningkatkan sosialisasi zakat. Selain itu, LAZ dan BAZ memiliki tenaga profesional, sehingga program, kampanye, regulasi dan

evaluasinya sangat jelas. Singkatnya, LAZ dan BAZ memungkinkan pengelolaan zakat berjalan lancar, profesional dan transparan.

Adanya LAZ dan BAZ memudahkan masyarakat untuk menyalurkan zakat melalui pengelolaan yang profesional. Selain itu, LAZ dan BAZ Indonesia kini menawarkan layanan zakat online yang memungkinkan masyarakat untuk menunaikan kewajiban zakatnya kapanpun dan dimanapun. Proses ini umumnya jauh lebih mudah daripada proses zakat yang biasanya.

Banyak dari umat islam yang berpura – pura hidup kekurangan hanya untuk mendapatkan sedekah dari orang lain. Selain itu, ada juga lembaga sosial yang menaungi donasi berbagi sesama namun, uang yang terkumpul dari lembaga tersebut tidak diberikan sepenuhnya bagi . masyarakat yang membutuhkan,Oleh karena itu banyak dari umat islam yang menganggap remeh zakat, infaq dan sedekah dan takut dana yang mereka beri untuk orang yang kekurangan dapat diselewengkan dengan cara yang tidak bertanggung jawab.

Hilangnya kepercayaan umat islam terhadap alokasi dana menjadi tugas setiap lembaga amal zakat untuk meningkatkan kredibilitas dan membentuk transparansi alokasi dana ZIS (Zakat, infaq dan sedekah) dalam pandangan umat islam secara umum.

Citra yang positif berarti suatu organisasi atau lembaga memiliki kredibilitas sosial yang baik. Kredibilitas itu mencakup dua unsur: kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, harapan dan perhatian masyarakat, dan kepercayaan untuk tetap berkomitmen menjaga kepentingan bersama demi mewujudkan investasi sosial, yaitu program - program yang dicanangkan untuk kesejahteraan sosial.

Strategi komunikasi yang tepat sangat diperlukan untuk membentuk citra positif suatu lembaga. Strategi komunikasi yang tepat yang dimulai dengan melakukan hubungan baik dengan *stakeholder*, akan membentuk cara pandang masyarakat terhadap suatu lembaga dapat dinilai baik terutama Lembaga Amil Zakat. Memberikan pengarahan kepada masyarakat mengenai zakat tidaklah semudah membalikkan telapak tangan, Lembaga Amil Zakat butuh pendekatan lebih terhadap umat dalam mengubah cara pandangnya dalam melakukan ZIS (Zakat, Infaq dan Sedekah).

Terdapat salah satu LAZNAS di kota Medan yaitu Yatim Mandiri Sumatera Utara yang terletak di Komplek Grand Sweet 2, Jalan Karya Kasih, Pangkalan Masyhur, Kecamatan Medan Johor, Kota Medan . Yatim Mandiri Sumatera Utara adalah Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) cabang kota Medan yang mengelola zakat, infak, sedekah, wakaf dan dana sosial lainnya melalui program swadaya dhuafa panti asuhan dan pemberdayaan masyarakat.

Yatim Mandiri Sumut menjadi topik penelitian yang akan dipaparkan pada artikel ini mengenai startegi komunikasi Yatim Mandiri Sumut dalam Meningkatkan Kesadaran ZIS umat islam di Kota Medan yang sesuai dengan teori – teori komunikasi.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori manajemen strategik yang dikembangkan oleh Stephen P. Robins dan Mary Coulter bahwa teori ini menekankan

pengembangan strategi komunikasi yang mencakup perencanaan, pengorganisasian dan pengendalian. Teori ini sesuai dengan adanya pengembangan Yatim Mandiri Sumut lakukan pada setiap program yang mereka ciptakan. Program tersebut memiliki nuansa baru yang terus berkembang dan bertahap dari tahun ke tahun.

Penelitian strategi komunikasi sudah dilakukan oleh beberapa peneliti diantara (Asep Sudarman, 2018). Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi UPZ Rancasari Kota Bandung dalam meningkatkan kesadaran membayar zakat maal. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa UPZ Rancasari Kota Bandung masih berfokus pada zakat fitrah dan zakat maal hanya sekadar sosialisasi pada masyarakat. Selain itu, pemanfaatan media sosial belum maksimal.

Penelitian strategi komunikasi juga dilakukan (Dwi Putri Robiatul, 2021). Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi kabupaten Sampang dalam membentuk perdamaian penganut Sunni – Syiah. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kabupaten Sampang melakukan teknik persuasive dengan Menginventarisasi berbagai pihak yang diyakini berpengaruh dan kredibel untuk menyelesaikan konfrontasi tersebut

Penelitian lainnya berfokus pada strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility*. Dapat disimpulkan bahwa perlunya strategi komunikasi yang relevan yaitu melalui komunikasi massa dan komunikasi antar budaya untuk pemberdayaan masyarakat dalam melakukan *Corporate Social Responsibility* menjadi efektif dan efisien

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, belum ada yang melakukan penelitian strategi komunikasi pada LAZNAS Yatim Mandiri Sumut yang dalam ini berfokus dengan peningkatan kesadaran zakat, infaq dan sedekah di kota Medan.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah pada penelitian ini memuat hal sebagai berikut: (1) Bagaimana pendekatan yang dilakukan Yatim Mandiri Sumut untuk menghimpun dana ZIS? Bagaimana Yatim Mandiri Sumut mempengaruhi masyarakat kota Medan untuk menunaikan ZIS?

Penelitian ini ditujukan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi yang dilaksanakan Yatim Mandiri Sumut dan mengeksplorasi dampak yang ditimbulkan melalui strategi komunikasi yang dilakukan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan jenis penelitian kualitatif, yang didalamnya memuat masalah dan menelaah objek permasalahan dengan mengamati serta terjun ke lapangan. Penelitian ini mengambil secara rinci dan menyeluruh berdasarkan realitas yang ada dan dapat dibuktikan secara empiris. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang memiliki maksud untuk menggali fenomena tentang hal – hal yang dialami oleh subjek penelitian pada suatu konteks khusus alamiah dengan memanfaatkan metode ilmiah (Moleong, 2010)

Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah : (1) Metode observasi, yaitu dilangsungkan dengan meninjau dan mengawasi. (2) Metode wawancara, yaitu

dilaksanakan dengan memberikan pertanyaan kepada pengurus Yatim Mandiri Sumut baik melalui ketua ataupun para staf Yatim Mandiri Sumut. (3) Metode studi pustaka, yaitu menurut kajiannya berupa kajian pustaka bisa juga dalam bentuk website dan media sosial Yatim Mandiri Sumatera Utara.

Penelitian ini dilakukan di LAZNAS Yatim Mandiri Sumut yang berlokasi di Komplek Grand Sweet 2, Jalan Karya Kasih, Pangkalan Masyhur, Kecamatan Medan Johor, Kota Medan.

Analisis data dilakukan dengan triangulasi data. Data yang didapat, diuji dan dikaji kembali dan membandingkan hasil wawancara dari masing – masing pernyataan ketua dan para staff Yatim Mandiri Sumut.

Hasil Dan Pembahasan

Menurut Adiwarmar Karim dan A.Azhar Syarief, ada beberapa faktor yang mendorong munculnya sebuah LAZ di Indonesia yaitu : (1) Munculnya semangat memberikan kesadaran kepada umat. LAZ menjadi wadah yang membentuk kesadaran umat dalam berzakat yang berpotensi menjadi tugas negara. (2) Keinginan dalam memberikan pelayanan melalui cara yang profesional. Jika dilakukan secara profesional dan terstruktur, maka kepercayaan umat dalam berzakat, infak dan sedekah semakin meningkat. Hal ini berpotensi peningkatan zakat yang terkumpul demi mengurangi ketimpangan sosial pada umat islam. (3) Berinovasi membantu mustahik. Kemajuan sebuah lembaga harus didukung dengan inovasi didalamnya. Tanpa inovasi, kegiatan di sebuah lembaga cenderung monoton. (4) Semangat dalam memberdayakan masyarakat, munculnya LAZ DAN BAZ menandakan bahwa masih ada kepedulian terhadap derita yang dialami oleh masyarakat sekitar kita.

Pendistribusian zakat kepada para mustahik bisa dalam wujud konsumtif dan produktif. Pemberian dalam kedua wujud tersebut dapat ditentukan berdasarkan dengan kemampuan mustahik. Zakat dapat diberikan dalam wujud konsumtif jika, para mustahik tidak dibekali kemampuan dalam mengelola dana sehingga akan lebih baik jika uang diserahkan kepada mustahik untuk keperluan sehari – hari. Jika zakat diserahkan dalam wujud produktif, maka dipastikan mustahik tersebut mampu mengelolanya hingga dapat meningkatkan penghasilan mustahik secara mandiri (Widyastuti, 2015)

Prof.H. A. Djazuli dan Drs. Yudi Janwari M.Ag mengemukakan prinsip pengelolaan yang harus diikuti untuk mencapai keberhasilan yaitu (1) prinsip keterbukaan : Dalam mengelola infaq , zakat dan shodaqoh harus dilakukan secara terbuka, transparan dan diketahui perkembangannya oleh masyarakat. (2) Prinsip Sukarela: dalam menghimpunan akumulasi ZIS harus berdasarkan kerelaan umat Islam dari hati tanpa ada paksaan. (3) Prinsip keterpaduan: Lembaga Amil Zakat harus menyatu padu dalam melaksanakan tugas dan fungsinya pada lembaga tersebut. (4) prinsip profesionalisme : Pengelolaan ZIS harus dilakukan oleh orang-orang yang ahli di bidangnya. (5). Prinsip kemandirian: Lembaga Amil Zakat harus berperan sebagai lembaga swadaya masyarakat yang mandiri dalam segala aspek

dan mempunyai kapasitas menjalankan tugasnya tanpa harus menunggu bantuan dari pihak luar

Yatim Mandiri merupakan salah satu Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) milik masyarakat Indonesia yang bertakzim mengangkat harkat dan martabat yatim dhuafa berbasis dana Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS). Yatim Mandiri juga resmi terdaftar sebagai Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) menurut SK. Kemenag RI no 185 tahun 2016. Yatim Mandiri saat ini sudah memiliki 46 kantor layanan yang berada di 14 provinsi di Indonesia, salah satu 14 provinsi tersebut berada di Provinsi Sumatera Utara,

Pada dasarnya, strategi komunikasi merupakan kombinasi dari perencanaan komunikasi (communication planning) untuk menggapai sesuatu yang dituju. Untuk menggapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat mengidentifikasi proses pelaksanaan operasional secara strategis dengan maksud bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda dilihat pada situasi dan kondisi (Effendy, 2006)

Setiap orang, lembaga maupun organisasi harus mempunyai strategi dalam berkomunikasi. Hal ini ditujukan agar komunikasi dapat dengan mudah dipahami dan tepat sasaran. Strategi komunikasi harus bertumpu oleh beberapa teori, karena teori merupakan hasil pengamatan yang berdasarkan empiris dan dapat diuji kebenarannya

Mengimplementasikan strategi dalam komunikasi masih menjadi persoalan banyak perusahaan dan lembaga. Perlu diingat, menyusun strategi tidak sesulit saat mengimplementasikannya. Maka, perlu kemampuan yang jitu bagi perusahaan maupun lembaga untuk terjun dalam implementasi setiap strategi komunikasi yang disusun. Jika. Dalam hal ini, salah satu strategi tidak diterapkan dengan benar maka akan mengalami kehilangan tujuan yang seharusnya dicapai. berjalan secara optimal. Lembaga juga harus mempunyai strategi komunikasi yang berbeda, jika ada sesuatu yang mendesak.

Pelaksanaan strategi hendaklah berlandaskan alokasi dan manajemen sumber daya yang dibuktikan dengan pembentukan susunan perangkat organisasi dan adanya mekanisme manajemen yang diterapkan sesuai budaya sebuah perusahaan dan lembaga. Hal ini dilakukan agar strategi komunikasi diharapkan dapat berlangsung secara optimal.

Strategi komunikasi merupakan perpaduan dari perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini dapat menunjukkan sistem pengerjaannya secara praktis, harus dilaksanakan dalam arti pendekatannya dapat berubah-ubah dari waktu ke waktu sesuai dengan situasi dan kondisi (Hafied Cagara. 2013)

Strategi komunikasi berfungsi sebagai jembatan antara lembaga dan pemangku kepentingan dari pihak luar lembaga. Sehingga banyaknya media komunikasi yang beragam untuk memaksimalkan komunikasi dengan baik tanpa adanya salah pemahaman antara satu sama lain (Rachmattie, et al 2020)

Yatim Mandiri Sumatera Utara ini terletak di Komplek Grand Sweet 2, Jalan Karya Kasih, Pangkalan Masyhur, Kecamatan Medan Johor, Kota Medan merupakan sebuah

Strategi Komunikasi Yatim Mandiri Sumut Dalam Meningkatkan Kesadaran Zakat, Infaq dan Sedekah di Kota Medan

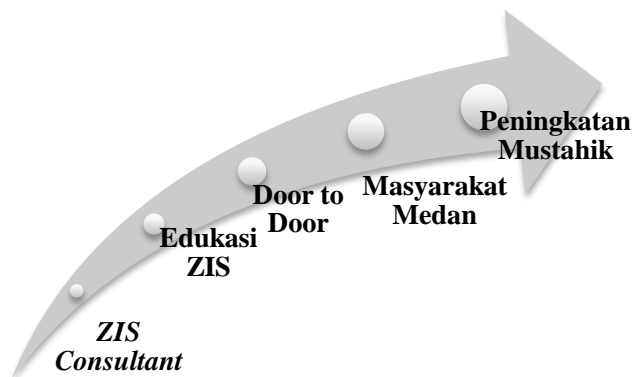
Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) cabang Kota Medan yang mengelola zakat, infaq, sedekah , wakaf dan dana sosial lainnya melalui program – program kemandirian yatim dhuafa dan pemberdayaan masyarakat,

Program – program yang diadakan Yatim Mandiri Sumut adalah salah satu cara dalam memperkenalkan Yatim Mandiri Sumut kepada masyarakat kota Medan. Ada banyak program yang *dilaunching* oleh Yatim Mandiri Sumut yaitu program pemberdayaan ekonomi (Program Bunda Mandiri Sejahtera). Kesehatan (Layanan Kesehatan Keliling dan Mobil Sehat), Pendidikan (Alat Yatim dan Yayasan, Beasiswa Yatim Mandiri, Duta Guru, Beasiswa Yatim Mandiri, dan sebagainya), dan Program Kemanusiaan (Bantuan Bencana Alam, Bantuan Langsung Mustahik

Dalam mengenalkan Yatim Mandiri kepada masyarakat di Kota Medan, mereka melakukan metode *door to door*. *Door to door* merupakan strategi pemasaran dengan sistem anggota pemasaran (marketer) mengunjungi pelanggan atau calon pelanggan sehingga seorang marketing dapat dengan mudah menjelaskan produk dan jasa tersebut. Strategi ini juga dikenal dengan istilah menjemput bola (Nurul Huda, 2016). *Door to door* juga menjadi salah satu cara dalam sosialisasi ZIS yang memungkinkan komunikator dan komunikan untuk lebih akrab dalam membicarakan suatu hal termasuk ZIS yang dapat dimengerti masyarakat.

Dari perspektif syariah, *door to door* atau menjemput bola dapat dikatakan sebagai sarana melanggengkan tradisi silaturahmi yang menurut Rasulullah S A W dapat memperbanyak rezeki, memanjangkan usia serta menghindarkan manusia dari dendam dan kebencian. Strategi *door to door* juga dapat memudahkan transaksi baik dalam hal pembiayaan maupun simpanan

Metode *door to door* ini cukup dinilai cukup efektif bagi Yatim Mandiri Sumut. Metode ini juga dinilai cukup memudahkan masyarakat dalam menunaikan zakat, infaq dan shadaqoh, karena 80% dana yang terkumpul melalai layana jemput donasi. Istilah ini ditujukan untuk memberikan penawaran muzakki dalam menunaikan zakatnya. Istilah ini juga lebih dikenal dengan retail (face to face).



Untuk memaksimalkan metode *door to door* ini, Yatim Mandiri Sumut membentuk *ZIS Consultant (ZISCO)*. *ZIS Consultant* merupakan penghubung antara lembaga dan mustahik maupun calon mustahik. Selain itu, ZISCO yang menjadi tempat konsultasi ZIS bagi mustahik dan membantu mustahik dalam melakukan ijab dan kabul. Maka, ZISCO haruslah mempunyai pengetahuan mengenai ZIS.

Strategi komunikasi dibagi menjadi 3 teori utama, yakni (1) *Pull Strategy*, strategi komunikasi yang memberikan penekanan untuk mendapatkan atensi publik sebanyak mungkin dan untuk mencapai kesuksesan dengan dalih membangkitkan kesadaran dan mengarahkan perilaku publik, seperti persetujuan kerjasama atau menjadi penikmat produk. (2) *Push Strategy*, strategi komunikasi yang menitikberatkan pada sistem kemampuan kerja dan tidak hanya bertumpu pada komunikasi persuasif. Namun, ini meningkatkan koordinasi dan partisipasi serta konsistensi di antara anggota. Strategi ini mengarah pada realisasi kekuatan untuk menumbuhkan loyalitas dan mengeratkan ikatan antar anggota. (3). *Profile Strategy*, strategi komunikasi yang ditujukan untuk menjaga identitas perusahaan dalam rangka memelihara hubungan antara perusahaan dan *external stakeholder* (Fill, 2020).

Untuk meningkatkan kesadaran masyarakat kota Medan untuk melakukan zakat, infaq dan sedekah, Yatim Mandiri Sumut menggunakan strategi komunikasi *pull strategy* dan *profile strategy*. Yatim Mandiri Sumut menggunakan *pull strategy* terlihat dan sesuai pada sosialisasi *door to door*. Sosialisasi *door to door* diarahkan untuk mendapatkan khalayak. Khalayak pada konsep ini adalah masyarakat kota Medan. Adanya *Door to door* mampu meningkatkan kesadaran masyarakat untuk melakukan zakat, infaq dan sedekah. Selain itu, masyarakat merasa aman karena ZIS yang mereka berikan dapat tersalurkan dengan baik. Adanya harapan besar yang timbul bagi umat agar umat islam kota Medan menjadi lebih baik taraf kehidupannya.

Selain itu, Yatim Mandiri Sumut menggunakan *profile strategy*. Dalam menjaga citra lembaga di masyarakat kota Medan. Yatim Mandiri Sumut membentuk interaksi yang positif terhadap relasi yang mereka bangun. Salah satunya dengan menggelar silaturahmi dengan para donatur atau mustahik dan juga berkolaborasi dengan Kementerian Agama dan Gubernur Sumatera Utara pada beberapa program yang mereka jalankan. Hal ini ditujukan untuk meningkatkan kepercayaan dan citra positif pada masyarakat kota Medan. Selain itu, Yatim Mandiri Sumut membangun *branding* lembaga nya melalui *platform online*. *Platform online* yang digunakan yaitu situs web dan instagram. Para calon mustahik dapat menemukan informasi Yatim Mandiri Sumut melalui *platform online*.

Dari strategi komunikasi Yatim Mandiri Sumut, berpengaruh pada tanggapan masyarakat kota Medan. LAZNAS Yatim Mandiri Sumut memperoleh rating 4,6 di *google maps* dan mendapatkan ulasan yang cukup baik di *platform online*. Yatim Mandiri Sumut juga mendapatkan banyak penghargaan dari berbagai lembaga yang menunjukkan kredibilitas lembaga nya.

Kesimpulan

Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa pentingnya strategi komunikasi yang tepat untuk memperoleh hasil yang sesuai perencanaan . Strategi komunikasi Yatim Mandiri Sumut dalam meningkatkan kesadaran untuk melakukan ZIS dilakukan secara *face to face* atau dalam istilah pemasaran disebut mengumpukan bola. Yatim Mandiri Sumut mengerahkan para staff nya untuk melakukan strategi tersebut dengan syarat mempunyai pengetahuan mengenai zakat, infaq dan shadaqoh. Ada beberapa hal yang menjadi pendukung berjalannya strategi komunikasi yang Yatim Mandiri Sumut lakukan, salah satunya sumber daya manusia nya yang cukup terbuka dalam menerima arahan dari pihak lain. Selain itu, kerjasama antar staff di LAZNAS Yatim Mandiri Sumut juga solid. Sehingga, dapat dengan mudah strategi tersebut dijalankan.

Kolaborasi dengan birokrasi pemerintahan juga memuluskan citra dan reputasi Yatim Mandiri Sumut pada pandangan masyarakat Kota Medan. Hal ini menjadi acuan pengurus LAZNAS Yatim Mandiri Sumut untuk memberikan edukasi mengenai pentingnya zakat, infaq dan sedekah untuk kemaslahatan umat. Kredibilitas dan integritas Yatim Mandiri Sumut dapat dipertanggungjawabkan karena mampu mewujudkan kolaborasi dengan birokrasi pemerintah.

Namun, perlu adanya ide – ide kreatif Yatim Mandiri Sumut yang dapat diaplikasikan pada media sosial untuk generasi millennial di kota Medan. Terutama melalui aplikasi TikTok yang sedang marak diperbincangkan. Banyak konten – konten di Tiktok di unggah kembali pada media sosial yang lain. Apalagi TikTok penyebaran informasi nya sangat cepat. Oleh karena itu, Yatim Mandiri Sumut dapat memanfaatkan media sosial TikTok ini dengan membuat video yang berisi penjelasan mengenai zakat, infaq dan shadaqoh. Yatim Mandiri Sumut juga harus mempelajari algoritma di setiap media sosial agar konten yang diunggah Yatim Mandiri Sumut dapat ditonton banyak orang dan informasi dapat di terima banyak orang.

BIBLIOGRAFI

- Dewantara, Agustinus. (2017). *Alangkah Hebatnya Negara Gotong Royong (Indonesia dalam Kacamata Soekarno)*.
- Dzubyan, Daffa Muhammad. (2020). *Analisis Efisiensi Baitul Maal Unisba (Bmu) Dengan Menggunakan Pendekatan Dea (Data Envelopment Analysis)*.
- Husein, Hartina, & Wali, Sartika. (2020). Analisis Kepatuhan PSAK No. 109 Akuntansi Zakat, Infak Dan Sedekah. *Jurnal Akuntansi*, 6(1), 52–71.
- Julistia, Rini, & Safuwani, Safuwani. (2021). Kebahagiaan ditinjau dari Perilaku Bersedekah: Suatu Kajian Psikologi Islam. *Jurnal Psikologi Terapan (JPT)*, 3(1), 1–6.
- Landthaler, Jorg, Uludag, Omer, Bondel, Gloria, Elnaggar, Ahmed, Nair, Saasha, & Matthes, Florian. (2018). A Machine Learning Based Approach to Application Landscape Documentation. In Robert Andrei BuchmannDimitris KaragiannisMarite Kirikova (Ed.), *IFIP Working Conference on The Practice of Enterprise Modeling* (Vol. 335, pp. 71–85). https://doi.org/10.1007/978-3-030-02302-7_5
- Muharawati, Yuliana, Sulaeman, Sulaeman, & Kartini, Tina. (2018). Strategi Masjid Dalam Pemberdayaan Ekonomi Umat Pada Masjid Assalam Karang Tengah Dan Masjid Nurul Huda. *Ummi*, 12(2), 21–36.
- Normasyhuri, Khavid, Budimansyah, Budimansyah, & Rohadi, Ekid. (2022). Strategi Pengelolaan Zakat, Infaq dan Sedekah (ZIS) Terhadap Pemberdayaan Ekonomi Umat Dalam Pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs) Pada Masa Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 1947–1962.
- Putra, Trisno Wardy, & Naufal, Ahmad. (2019). Konsep Manajemen Pengumpulan Dana Zakat. *Madinah: Jurnal Studi Islam*, 6(2), 241–267.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2021). *Islam Alternatif*. Mizan Publishing.
- Saputra, Deni Jaya. (2021). *Kewenangan Pemerintah Daerah Dalam Bidang Agama Menurut Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 Tentang Pemerintahan Daerah*. Universitas Islam Riau.
- Saputra, Hijrah. (2020). Zakat sebagai sarana bantuan bagi masyarakat berdampak covid-19. *Al-Ijtimai: International Journal of Government and Social Science*, 5(2), 161–175.
- Syafiq, Ahmad. (2018). Peningkatan kesadaran masyarakat dalam menunaikan Zakat, infaq, sedekah dan wakaf (ZISWAF). *ZISWAF: Jurnal Zakat Dan Wakaf*, 5(2).

Taufik, Azhar, & Yumna, Laila. (2023). Implementasi Akad Qardh & Ijarah Multijasa Pada Produk Pembiayaan Pengurusan Ibadah Haji (Tinjauan Fatwa DSN MUI Nomor 004/MUNAS X/MUI/XI/2020). *Emanasi: Jurnal Ilmu Keislaman Dan Sosial*, 6(1), 9–18.

Umah, Umi Khoirul. (2011). Penerapan akuntansi zakat pada lembaga amil zakat (Studi Pada Laz DPU DT Cabang Semarang). *Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2).

Widya, Rika, Siregar, Bachtiar, & Rozana, Salma. (2020). *Holistik Parenting: Pengasuhan dan Karakter Anak dalam Islam*. Edu Publisher.

Copyright holder:

Nada Safrina Rambe, Winda Kustiawan (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

