

## **BAB III**

### **SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **A. SAJIAN DATA**

Dalam bab ini penulis menyajikan data yang berhubungan dengan pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan di LAZISMU. Pembahasan ini mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan LAZISMU Pusat dalam membangun *awareness* muzakki di Indonesia. Peneliti mendapatkan data dari hasil wawancara dengan pihak LAZISMU, khususnya bagian Marketing Communication. Selain itu penulis juga menggunakan data dokumen yang dimiliki LAZISMU, semua hasil data yang diperoleh berdasarkan konsep-konsep teoritis yang telah peneliti sajikan pada bab I.

LAZISMU melakukan upaya-upaya untuk tetap berada di jalurnya sebagai LAZ yang dapat membantu masyarakat untuk lebih mendayagunakan dana zakat dalam jangka waktu panjang melalui program-program yang menarik. Upaya itu salah satunya dengan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang dapat membawa LAZISMU ke arah yang lebih baik dan dapat bertahan ditengah persaingan LAZ yang semakin berkembang. Adapun langkah-langkah yang ditempuh oleh LAZISMU dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut :

#### **1. Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran LAZISMU dalam Membangun Awareness**

Strategi komunikasi pemasaran dirancang untuk menyentuh sisi *awareness* masyarakat umum dan kemudian dapat mengantarkan masyarakat untuk mau menjadikan LAZIS MU sebagai *partner* mereka dalam pengelolaan dana zakatnya. Yang menjadi sasaran utama pada awal dilakukannya kegiatan ini adalah *awareness*. *Awareness* dirasa merupakan faktor yang dapat berpengaruh dalam upaya menyadarkan masyarakat Indonesia akan keberadaan lembaga ini. Untuk itu LAZIS MU mulai melakukan perubahan dengan tidak *segmented* lagi untuk kalangan Muhammadiyah.

Langkah awal dilakukan LAZIS MU adalah dengan menyingkat nama LAZIS Muhammadiyah menjadi hanya LAZIS MU, seperti penuturan Adi Rosadi :

“Awal berdiri bernama LAZIS Muhammadiyah tetapi tahun 2008an itu berubah nama menjadi LAZIS MU, kami coba singkat tetapi juga kami buat arti “LAZIS MU” ya berarti LAZIS kita semua, karena kami tidak ingin terlalu *segmented* bahwa LAZIS MU bukan hanya untuk kalangan Muhammadiyah saja, boleh siapa saja dan penyalurannya juga tidak hanya untuk kalangan Muhammadiyah tetapi untuk seluruh masyarakat.”  
(Marketing Communication LAZIS MU Pusat Adi Rosadi, wawancara, 27 Desember 2011)

Langkah ini juga bertujuan agar masyarakat luas tidak beranggapan bahwa penyaluran dana zakat hanya untuk warga Muhammadiyah melainkan untuk semua masyarakat Indonesia yang membutuhkan. Pergantian nama baru itu diiringi dengan pada tahun berikutnya tepatnya tahun 2009 LAZIS MU mulai membentuk divisi khusus yang menangani kegiatan

komunikasi pemasaran yaitu divisi Marketing Communication, berikut penuturan Adi Rosadi :

“Ya kalau dilihat dari sejarah itu sih ada sebenarnya tahapan-tahapan untuk membentuk strategi komunikasi pemasaran. Tahun 2002 LAZISMU hanya terdiri dari 3 orang yang mengurus segala macam dan kemudian bertambah-bertambah sampai akhirnya di tahun 2009 lah, itu baru ada divisi manajemen tersendiri yaitu Marketing Communication. Pertimbangannya kan selain, terutama untuk pengumpulan dan penggalangan zakat yang lebih penting adalah masyarakat sadar akan keberadaan lembaga ini. Untuk itu maka dibutuhkan divisi yang lebih konsentrasi untuk melakukan pengumpulan itu, yaitu melalui berbagai cara salah satunya dengan membentuk divisi Marcom.” (Marketing Communication LAZISMU Pusat Adi Rosadi, wawancara, 27 Desember 2011)

Atas dasar penuturan Marketing Communication LAZISMU tersebut dapat dikatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh LAZISMU ini berfungsi sebagai alat yang dapat membantu dalam proses pengumpulan zakat. Pada awalnya strategi ini belum terlalu menonjol, akan tetapi seiring berjalannya waktu dan permasalahan yang ditemukan maka hal ini perlu dimaksimalkan. Salah satu tujuannya dikatakan bahwa untuk menyadarkan masyarakat akan keberadaan lembaga ini ditengah-tengah LAZ yang banyak bermunculan.

Pergantian nama LAZISMU dan pembentukan divisi Marketing Communication, merupakan dua tahap yang ditempuh LAZISMU untuk mengawali perencanaan program yang akan dijalankan dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Perencanaan lain yang dilakukan oleh LAZISMU selanjutnya adalah berhubungan dengan anggaran yang dikeluarkan oleh

LAZISMU untuk membiayai kegiatan komunikasi pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran ini dirancang oleh LAZISMU Pusat untuk dilaksanakan kepada semua Perwakilan LAZISMU.

Setiap tahunnya LAZISMU mempunyai target yang ingin dicapai dalam penggalangan zakat. Dari target yang telah ditentukan tersebut, LAZISMU kemudian melakukan bentuk-bentuk strategi komunikasi pemasaran guna mencapai apa yang telah ditargetkan. Untuk tahun 2011 LAZISMU dalam penggalangannya menargetkan Rp 5.000.000.000,00 dan target tersebut tercapai walaupun tidak semua dalam bentuk *frees money*.

“Kami setiap tahun itu mempunyai target, tahun ini target sekitar 5M dan itu Alhamdulillah tercapai, tetapi jumlah muzzaki masih sedikit dan target itu jauh lebih rendah dari pesaing kami. Untuk penghimpunan bukan hanya dalam bentuk *frees money* ya, ada juga *benefit-benefit* lain yang bisa didapatkan tanpa kami mendapatkan uang tapi kami mendapatkan benefit lain. Misalnya ketika kurban tahun 2010, Extra Joss menyumbangkan melalui kami sekamitar 100 ekor sapi. Jika kami nominalkan 1 sapi kami anggarkan kira-kira Rp 15.000.000,00, berarti kan kami dapat sebenarnya  $\pm$  Rp 1.500.000.000,00 jika dinominalkan, tapi itu kan bukan dalam bentuk *frees money* dan kami memperoleh *benefit*-nya dari situ.” (Marketing Communication LAZISMU Pusat Adi Rosadi, wawancara, 27 Desember 2011)

*Benefit* yang di dapat dari keberhasilan kerjasama antara LAZISMU dengan Extra Joss ini juga dimuat di berbagai media baik cetak maupun online salah satunya dalam situs JPNN Online, berikut berita yang dimuat dalam situs tersebut :

## **E-BISNIS**

Minggu, 21 November 2010 , 02:02:00

### **EXTRA JOSS TUNTASKAN QURBAN 1 MILIAR DI 100 KOTA**

JAKARTA - PT Bintang Toedjoe, produsen Extra Joss akhirnya berhasil menyelesaikan program Qurban 1 Miliar di 100 Kota di Indonesia. Hewan Qurban berupa sapi tersebut telah disalurkan pada hari Raya Iedul Adha 1431 H yang jatuh pada hari Selasa dan Rabu, kemarin, di berbagai daerah di Indonesia. Menurut Humas Extra Joss, Aydi Jaya, penyerahan sapi Qurban dilakukan secara simbolis oleh kepala perwakilan perusahaan minuman energi Extra Joss, yang berada dibawah naungan PT Bintang Toedjoe, di masing-masing daerah kepada ulama atau Ketua Takmir Masjid yang ditunjuk di daerah tersebut.

Di Jakarta sendiri, pelaksanaan Qurban Extra Joss dipusatkan di Masjid Annur, Klender, Jakarta Timur. Dalam kesempatan itu, hadir Ustadz Jefri Al Buchori, yang ikut mendampingi Regional Manager 2 PT Bintang Toedjoe Kustanto, pada saat menyerahkan hewan qurban karyawan Extra Joss kepada panitia Masjid Annur, Klender. Di Jogjakarta, Extra Joss menggandeng Metro TV dan LAZISMU dalam penyerahan hewan Qurban kepada para pengungsi Merapi di Barak pengungsian Stadion Maguwoharjo, Sleman. Penyerahan secara simbolis dilakukan oleh Direktur Utama Metro TV Wisnu Hadi, Ketua LazisMu, Dien Samsudin, serta Wakil Extra Joss Aydi Jaya, kepada Gubernur DIY Sri Sultan Hamengku Buwono X. Sapi Qurban yang sudah diserahkan kepada panitia Qurban kemudian dipotong oleh ulama setempat usai solat Iedul Adha. Penyembelihan hewan Qurban bantuan Extra Joss juga dilakukan serentak di 100 daerah di Indonesia. Daging qurban yang sudah dipotong-potong kemudian dimasukkan dalam kantong khusus daging yang berlogo Extra Joss, baru dibagikan kepada warga masyarakat sekitarnya.

Menurut Humas Extra Joss, Aydi Jaya, Keseluruhan hewan Qurban Bantuan Extra Joss yang dipotong di 100 Kota di Indonesia, menghasilkan sekitar 40 Ton daging sapi. "Jika satu ekor sapi qurban menghasilkan daging minimal sebanyak 400 Kg, maka jika dikalikan 100 ekor akan menghasilkan daging sapi sebanyak kurang lebih 40 ton," papar Aydi. Ditambahkan Aydi, program Qurban 1 Miliar Extra Joss merupakan salah satu bentuk

kepedulian perusahaan kepada masyarakat Indonesia. Kegiatan Extra Joss Qurban 1 Milyar ini merupakan bagian dari rangkaian program kemanusiaan Extra Joss yang bertemakan Pray for Indonesia, Asah Hati Asah Semangat – bantuan untuk sesama. "Program Qurban sapi senilai 1 Miliar tersebut juga dimaksudkan untuk mengajak & memancing kesadaran umat utk ber-qurban 1 tahun sekali bagi yang mampu. Sesuai dengan moto Extra Joss, Halal dan Aman, maka kami menjamin, bahwa hewan qurban yang kami serahkan dalam kondisi sehat, sudah dewasa dan halal," papar Aydi. Aydi juga memberikan jaminan bahwa sapi-sapi yang diserahkan oleh Extra Joss kepada masyarakat telah memenuhi kriteria untuk Qurban, yaitu cukup dewasa dan kesehatannya sudah diteliti oleh dokter hewan dari dinas peternakan.(jpn) ([http://www.jpnn.com/read/2010/11/21/77573/\\*](http://www.jpnn.com/read/2010/11/21/77573/*), diakses pada Jumat, 13 Juli 2012)

Hasil wawancara diatas menunjukkan data bahwa walaupun target telah dicapai akan tetapi jumlah muzakki yang dimiliki LAZISMU masih perlu ditingkatkan. Hal inilah yang mendasari adanya kegiatan komunikasi pemasaran untuk membangun kesadaran masyarakat. Dari pencapaian pengumpulan yang telah berlangsung LAZISMU mengambil beberapa persen anggaran untuk membiayai semua biaya operasional kegiatan bahkan gaji karyawan LAZISMU. Pengambilan anggaran ini tentunya telah didasarkan oleh ketentuan-ketentuan yang berlaku menurut agama. Adi Rosadi selaku Marketing Communication LAZISMU menuturkan bahwa "Zakat ini kan 2,5%, dari 2,5% ini diambil 12,5% untuk dana Amil zakat, sesuai dengan 8 asnaf yang tertulis dalam Al-Quran" (wawancara, 27 Desember 2011).

Anggaran yang diambil sebanyak 12,5% tersebut dari total pengumpulan zakat, LAZISMU menggunakan salah satunya untuk membiayai kegiatan komunikasi pemasaran. Jadi anggaran untuk kegiatan

komunikasi pemasaran ini ditentukan dari besarnya pemasukan yang diperoleh oleh LAZISMU dalam pengumpulan dana zakat yang terkumpul di Pusat maupun Perwakilan. Anggaran yang terkumpul pada tahun 2010 digunakan untuk melakukan kegiatan ditahun 2011 begitu seterusnya. Untuk tahun 2011 yang berasal dari anggaran di tahun 2010, LAZISMU hanya bisa mengeluarkan anggaran untuk kegiatan komunikasinya sebesar Rp 400.000.000,00. Anggaran ini digunakan untuk membiayai semua kegiatan komunikasi pemasaran di seluruh kantor perwakilan LAZISMU karena memang di lembaga ini semua kegiatan masih bersifat terpusat. Jadi yang mengatur dan merencanakan komunikasi pemasaran adalah kantor pusat, perwakilan hanya berfungsi sebagai motor penggerak di kota dimana perwakilan itu berada. Anggaran sebesar Rp 400.000.000,00 dirasa masih belum dapat meng-*cover* semua kegiatan komunikasinya. Berikut penuturan Adi Rosadi :

“Insya Allah anggaran itu belum maksimal, karena dengan anggaran segitu masih banyak kekurangan di beberapa segmen. Untuk berkompetisi dengan lembaga zakat lain kami masih jauh, misalnya Dompot Duafa dan Rumah Zakat dalam hitungan M. Misalnya Rumah Zakat saya pernah lihat bisa sekitar 1,5M hanya untuk Marketing Communicationnya saja, apalagi untuk semua kegiatannya berarti kan bisa lebih dari 1,5M tersebut. jelas dalam hal ini kami masih tertinggal”. (Marketing Communication LAZISMU Pusat Adi Rosadi, wawancara, 27 Desember 2011)

Penuturan Marketing Communication mengenai besarnya anggaran pesaing ini dapat di lihat pada laporan keuangan atau *annual report* yang ada

di *website* masing-masing kompetitor LAZISMU. Laporan keuangan tersebut menunjukan bahwa anggaran komunikasi pemasaran Dompot Duafa dan Rumah Zakat jauh lebih besar dari LAZISMU yang bisa menyentu angka diatas Rp 1 M. Menyadari masih sedikitnya anggaran yang dapat digunakan untuk kegiatan komunikasi pemasarannya, maka LAZISMU berusaha untuk menjalin kerjasama dengan beberapa media guna meminimalisir anggaran yang dikeluarkan untuk membiayai misalnya saja iklan. MetroTV, JPNN (Jawa Pos Nasional Network), JPMC (Jawa Pos Multimedia Cooperation), Republika dan Suara Muhammadiyah, merupakan *media parter* LAZISMU dalam beriklan atau sekedar media publikasi program yang sedang dijalankan. Kerjasama ini sangat membantu, karena LAZISMU tidak terlalu agresif untuk menaikan anggaran komunikasi pemasaran. Misalnya saja pada tahun 2012 ini, LAZISMU tidak mempunyai rencana untuk menaikan anggaran komunikasi pemasaran. Alasan mendasar tidak dinaikan anggaran komunikasi pemasaran di tahun 2012 adalah karena LAZISMU ingin memaksimalkan anggaran untuk program-program yang ada. Alasan lainnya adalah karena program-program tahun 2011 masih berlanjut di tahun 2012.

LAZISMU menyadari dari *awareness* yang ada akan sangat membantu dalam memaksimalkan program-program tersebut. Menurut Adi Rosadi, “Kesadaran masyarakat sangat penting, karena semakin meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap LAZISMU menunjukkan bahwa LAZISMU semakin dipercaya oleh masyarakat/muzakki” (wawancara, 26 Maret 2012).



Salah satu upaya LAZISMU untuk membangun *awareness* dikalangan masyarakat luas adalah dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran. Perencanaan strategi komunikasi pemasaran dirancang sebaik mungkin dengan anggaran yang terbatas. Strategi komunikasi pemasaran ini dilakukan untuk membuat masyarakat *aware* pada LAZISMU, dan kemudian mau untuk bersama-sama LAZISMU membuat zakat lebih bernilai.

Setiap tahunnya LAZISMU membuat sebuah tema dalam pengumpulan zakatnya. Hal ini dimaksudkan untuk menarik minat masyarakat dalam menyalurkan zakat karena dari tema ini maka akan di *breakdown* program-program LAZISMU. Pada Tahun 2010 LAZISMU mengambil tema tentang “Zakat Kreatif”. Tema ini di usung karena dari zakat yang terkumpul tersebut akan di buat upaya-upaya kreatif, misalnya LAZISMU membuat program tentang ekonomi. Program ini bukan hanya sebatas ada orang yang akan membuka usaha dan langsung memperoleh bantuan, akan tetapi bantuan itu akan diberikan dengan melihat potensi usaha tersebut. Kekreativitasan yang dimiliki dalam pengembangan usaha juga menjadi penilaian yang wajib. Jika memenuhi persyaratan yang ada maka LAZISMU akan membantu.

Berbeda dengan tahun 2010, pada tahun 2011 LAZISMU mengambil tema “Indonesia Pantang Menyerah”. Indonesia Pantang Menyerah ini dimaksudkan dari zakat untuk membangun Indonesia. Tema ini diberikan sebagai apresiasi untuk orang yang punya keinginan kuat tetapi kurang

mampu dalam menjalankan keinginannya tersebut, sedangkan untuk tema pada tahun 2012 ini akan tetap sama dengan tema yang diusung pada 2011. Tema akan dipublikasikan melalui jumpa pers. Tujuannya adalah untuk membuat masyarakat tertarik dengan program dari tema ini. Tema ini akan terus menjadi *point* utama dalam membuat bentuk promosi lainnya dengan kata lain tema akan ditonjolkan pada alat promosi yang digunakan LAZISMU yaitu bauran komunikasi pemasaran. Tema-tema tersebut juga sebenarnya mempunyai tujuan khusus, berikut penuturan Adi Rosadi :

“Ada perbedaan strategi, karena ketika sebelum Ramadhan itu kami bukan menonjolkan tentang ibadahnya tapi bagaimana zakat ini bisa dijadikan sebagai sebuah usaha yang lebih produktif dengan tema-tema yang menanyrik seperti “Zakat Kreatif” dan “Indonesia Pantang Menyerah”. Ini dalam artian untuk program ekonomi atau pendidikan dan segala macam kami lebih arahkan kesana. Jadi kami punya sebuah tujuan untuk mencoba membuat orang tidak melihat zakat sebagai kewajiban tetapi berpikir kewajiban ini untuk apa. Akan tetapi ketika Ramadhan ini rata-rata orang zakat ini biasanya untuk kewajiban orang membayar zakat, nah di Ramadhan ini kami lebih menonjolkan kewajibannya.” (Marketing Communication LAZISMU Pusat Adi Rosadi, wawancara, 27 Desember 2011)

Tema zakat yang diusung LAZISMU digunakan untuk menjalankan strategi bagaimana zakat tetap ada bukan hanya saat Ramadhan. Hal ini dilakukan dengan membuat masyarakat tidak lagi berfikir zakat itu merupakan sebuah kewajiban, akan tetapi mengarahkan masyarakat untuk berfikir “kewajiban” itu akan lebih berguna jika disalurkan untuk kegiatan-kegiatan yang bermanfaat dalam waktu yang panjang. Dari tujuan tersebut melalui tema “Indonesia Pantang Menyerah” LAZISMU berhasil melakukan

kerjasama salah satunya bersama provider 3 (Tri) dalam program penghargaan “3 Satria Pantang Nyerah”. 3 Satria Pantang Nyerah adalah program kepedulian yang dilakukan LAZISMU bersama provider 3 dengan memberikan penghargaan kepada mereka yang telah tanpa lelah dan pantang menyerah memberikan kontribusi positif bagi lingkungan. Penghargaan dari program yang terlahir dari tema zakat Indonesia Pantang Menyerah ini diberikan kepada tiga warga Indonesia yang telah dipilih dan layak menjadi Satria Pantang Nyerah. Tema yang diusung tersebut merupakan upaya mengedukasi masyarakat bahwa zakat itu dapat dilakukan kapan saja dan bukan hanya pada saat Ramadhan karena zakat bisa disalurkan melalui kegiatan-kegiatan positif.

Perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh LAZISMU dirumuskan pada saat rapat kerja (raker) yang diadakan setiap dua kali setahun. Raker diikuti semua kantor Perwakilan dan diadakan di kantor Pusat. Dalam raker akan dirumuskan segala hal termasuk bentuk strategi komunikasi pemasaran yang harus dilakukan untuk satu tahun kedepan. Pencapaian satu tahun sebelumnya menjadi pertimbangan dalam menentukan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang harus dilakukan atau harus dihilangkan jika dirasa hal tersebut kurang begitu efektif. Rapat kerja yang dilakukan LAZISMU Pusat sebagai penanggungjawab dan pelaksana semua kebijakan strategis dilakukan bukan hanya dua kali setahun, akan tetapi LAZISMU Pusat akan mengadakan rapat tersendiri dan tidak

mengikutsertakan Perwakilan. Hal ini dilakukan ketika ada sesuatu permasalahan yang memerlukan keputusan cepat dan tidak harus menunggu adanya raker yang diikuti semua Perwakilan.

Bentuk perencanaan lain yang dilakukan LAZISMU juga ditentukan oleh pendapat masyarakat mengenai lembaga ini. Opini masyarakat mengenai apa yang harus dilakukan LAZISMU didapatkan dari orang-orang yang menjadi muzakki LAZISMU dan orang-orang yang datang ke kantor LAZISMU. Opini yang diperoleh dari masyarakat inilah yang juga menjadi pertimbangan LAZISMU dalam perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran.

## **2. Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran LAZISMU**

Kegiatan komunikasi pemasaran LAZISMU dirancang dan dijalankan sepenuhnya oleh LAZISMU Pusat. LAZISMU Perwakilan hanya berfungsi sebagai motor penggerak apa yang harus dilakukan di daerah tempat Perwakilan itu berada, atas perintah dari Pusat. Divisi Marketing Communication bertanggung jawab sepenuhnya atas kegiatan komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh LAZISMU. Divisi ini hanya berada di kantor Pusat. Dalam menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran divisi Marketing Communication bekerja sama dengan divisi Fundraising.

Penentuan strategi yang akan dijalankan pertama dirumuskan pada saat diadakannya rapat kerja. Setelah dirumuskan maka hasil dari raker

tersebut di *break down* kepada masing-masing divisi mengenai apa saja yang akan dilakukan bukan hanya masalah strategi komunikasi pemasaran melainkan apa saja yang harus dilakukan oleh divisi-divisi LAZISMU. Untuk divisi Marketing Communication yang sepenuhnya bertanggung jawab atas komunikasi pemasaran LAZISMU, biasanya akan merumuskan apa saja yang dibutuhkan untuk kegiatan komunikasi pemasarannya. Misalnya saja, hal-lah yang diperlukan untuk membuat majalah atau *brosure*. Jadi divisi Marketing Communication dalam menjalankan kegiatannya dapat dikatakan tidak menggunakan jasa konsultan Marketing Communication melainkan bersama-sama dirumuskan pada saat raker tersebut. Seperti apa yang dituturkan oleh Adi Rosadi :

“Kebetulan dan Alhamdulillahnya kami tidak menggunakan jasa konsultan karena juga untuk meminimalisir anggaran. Untuk pengambilan keputusan strategipun itu sendiri, tapi kami pernah beberapa kali minta bantuan dari Virtual Komunikasi dalam bentuk diskusi bagaimana caranya untuk program media. Ada juga seseorang yang kami anggap sebagai penasehat, itu memberikan saran misalnya strateginya itu seperti apa. Alhamdulillah orang-orang ini yang mempunyai kapasitas dan mereka memberikan ilmu kepada kami secara cuma-cuma, karena mungkin mereka berpikir “saya belum bisa berzakat secara besar tetapi inilah bagian dari zakat saya, walaupun saya telah mengeluarkan zakat yang wajib saya keluarkan”. (Marketing Communication LAZISMU Pusat Adi Rosadi, wawancara, 27 Desember 2011)

Terlihat dari apa yang disampaikan Marketing Communication LAZISMU bahwa dalam menjalankan komunikasi pemasarannya, lembaga ini tidak menggunakan atau menyewa jasa konsultan Marketing Communication

dari luar. Biasanya divisi Marketing Communication meminta pendapat dari beberapa orang bahkan lembaga yang mempunyai kapasitas lebih di bidang komunikasi pemasaran dalam bentuk diskusi. Diskusi yang dilakukan ini disamping untuk mengarahkan kegiatan komunikasi pemasaran LAZISMU agar lebih baik juga untuk meminimalisir anggaran komunikasi pemasaran, karena LAZISMU tidak perlu lagi mengeluarkan biaya lebih untuk membayar konsultan.

Pada dasarnya LAZISMU dalam kegiatan komunikasi pemasarannya menggunakan variabel-variabel bauran komunikasi pemasaran. Dari lima bauran komunikasi pemasaran yang ada, hanya empat bauran komunikasi pemasaran yang digunakan LAZISMU. Keempat bauran komunikasi pemasaran tersebut adalah *advertising*, *personal selling*, publisitas atau hubungan masyarakat dan pemasaran langsung serta saluran komunikasi personal yaitu *word of mouth*. Bauran komunikasi pemasaran ini digunakan untuk membantu LAZISMU dalam menggerakkan tema yang telah diusung pada tahun 2011 agar tema tersebut dapat mengantarkan LAZISMU mencapai tujuannya. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing bauran komunikasi yang digunakan LAZISMU, sesuai data hasil wawancara yang dilakukan dengan bagian Marketing Communication :

**a. *Advertising* atau Periklanan**

Dalam beriklan LAZISMU menggunakan tiga bentuk media yaitu media cetak, media elektronik dan media luar ruang. Semua media yang

digunakan ini berfungsi untuk menginformasikan segala kegiatan LAZISMU Untuk media cetak LAZISMU beriklan melalui majalah yang di diterbitkannya sendiri yaitu majalah Matahati dan majalah dari Muhammadiyah yaitu Suara Muhammadiyah. Majalah Matahati mulai diterbitkan pada tahun 2008 dan diterbitkan setiap bulan sekali. Majalah ini berisi sepenuhnya kegiatan-kegiatan LAZISMU, pandangan beberapa tokoh mengenai dunia Islam dan perkembangannya, ekonomi, sosial, kesehatan, keluarga serta artikel-artikel mengenai pengetahuan umum.

Setiap bulannya majalah Matahati diterbitkan sebanyak 3.000 eksemplar, yang akan di distribusikan untuk donatur tetap, Perwakilan dan Jejaring LAZISMU seluruh Indonesia serta masyarakat luas. Masyarakat luas hanya bisa mendapatkan majalah ini di gerai-gerai yang menjual buku-buku tentang Muhammadiyah. Untuk membangun *awareness* dan menarik masyarakat luas melalui majalah Matahati, LAZISMU memasukan beberapa programnya di halaman awal majalah serta beberapa rubrik info LAZISMU, Jejaring LAZISMU dan LAZISMU *report*. Dalam rubrik info LAZISMU berisi kegiatan-kegiatan yang dilakukan LAZISMU selama satu bulan sebelumnya. LAZISMU *report* berisi laporan keuangan LAZISMU yang bertujuan untuk memperlihatkan kepada masyarakat luas khususnya para donatur bahwa LAZISMU selalu melakukan transparansi mengenai keuangan. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan kredibilitas LAZISMU. Untuk donatur tetap majalah Matahati tidak

dipungut donasi sedangkan untuk masyarakat umum majalah ini donasikan sebesar Rp 15.000,00, yang nantinya akan digunakan untuk menutupi biaya operasional penerbitan majalah ini.

Selain majalah Matahati, Suara Muhammadiyah juga digunakan LAZISMU sebagai tempat beriklan atau sekedar mengirim berita tentang kegiatan yang telah dilakukan LAZISMU. Pengiriman berita dan iklan ini dilakukan rutin setiap bulannya. Dari upaya ini diharapkan masyarakat Muhammadiyah mau bekerja sama dengan LAZISMU untuk membangun LAZISMU lebih baik karena pada dasarnya pemuatan kegiatan LAZISMU di Suara Muhammadiyah adalah untuk menjangkau kalangan Muhammadiyah.

Pada dasarnya untuk melakukan kegiatan beriklan, LAZISMU bekerja sama dengan beberapa media dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran melalui bentuk *advertising* ini. Kerjasama ini juga digunakan untuk meminimalisir anggaran yang dikeluarkan. Dengan pengeluaran anggaran yang sedikit maka masyarakat tidak perlu khawatir bahwa dana zakatnya akan digunakan menyimpang hanya untuk kegiatan beriklan di media dan lainnya.

“Ada beberapa masyarakat pernah tanya dari mana LAZISMU mendapatkan dana untuk kegiatan operasionalnya, terutama kegiatan beriklan di media yang kami tahu bahwa sangat mahal. Tapi sebenarnya kami itu, ada kerjasama dengan beberapa media seperti Metro TV, jaringan media JPNN, Republika. Nah, ketika kami beriklan disana atau apalah, kami biasanya mendapat potongan harga bahkan bisa gratis.”



(Marketing Communication LAZISMU Pusat Adi Rosadi,  
wawancara 27 Desember 2011)

Atas dasar kerjasama tersebut, LAZISMU juga beriklan melalui media cetak Republika dan beberapa jaringan yang termasuk dalam jaringan JPNN (Jawa Pos Nasional Network). Republika dipilih menjadi media yang memuat iklan LAZISMU karena Republika adalah media cetak koran yang segmented dengan masyarakat muslim di Indonesia dan juga karena Republika adalah mitra kerja LAZISMU. Segmentasi Republika ini diharapkan dapat membuat LAZISMU paling tidak dikenal oleh masyarakat muslim di Indonesia yang membaca koran ini. Untuk pemuatan iklan melalui JPNN dikarenakan JPNN mempunyai jaringan luas diseluruh Indonesia. Hal lain yang mendasari pemuatan iklan melalui JPNN ini adalah adanya diskon yang diberikan JPNN ketika LAZISMU melakukan iklan di sini. Biasanya iklan tersebut di buat dua kali dalam setahun yaitu ketika momen Ramadhan dan Idul Adha. Ketika Ramadhan dan Idul Adha iklan tersebut dibuat dengan merancang pesan yang akan disampaikan melalui iklan dan bertujuan untuk menarik muzakki agar menyalurkan zakat dan qurbannya di LAZISMU. Selain iklan melalui majalah dan koran, LAZISMU juga mencetak seperti *brosure*, *booklet*, dan *leaflet*.

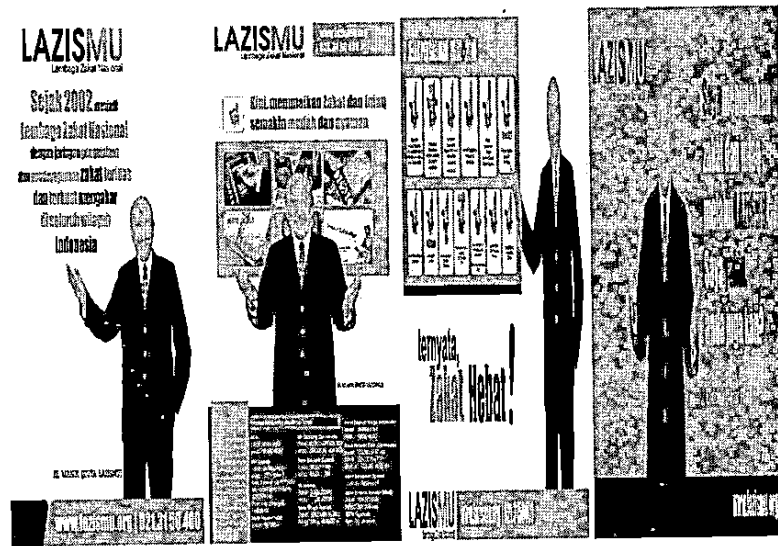
*Brosure*, *booklet* dan *leaflet* ini dibuat dan dirancang oleh LAZISMU Pusat untuk didistribusikan kepada Perwakilan dan Jejaring

LAZISMU. Setiap bulannya alat promosi ini masing-masing diterbitkan sebanyak  $\pm$  150.000 eksemplar dalam satu tahun. Alat promosi ini akan disebar di daerah dimana Perwakilan dan Jejaring itu berada. Penyebaran ketiga alat promosi ini baik Pusat maupun Perwakilan dan Jejaring dilakukan di beberapa masjid, pada saat *event-event* yang diselenggarakan LAZISMU atau *event* yang diselenggarakan oleh mitra kerja LAZISMU dalam kegiatan komunikasi pemasarannya maupun mitra kerja dalam menjalankan program-program yang ada. Mitra kerja yang sering bekerja sama dengan LAZISMU contohnya MDMC, Aisyiah, Rumah sakit Islam Jakarta, Majelis DIDASMEN, Provider 3, Metro TV, Zyrex, Telkom Indonesia, JPMC (Jawa Pos Multimedia Cooperation).

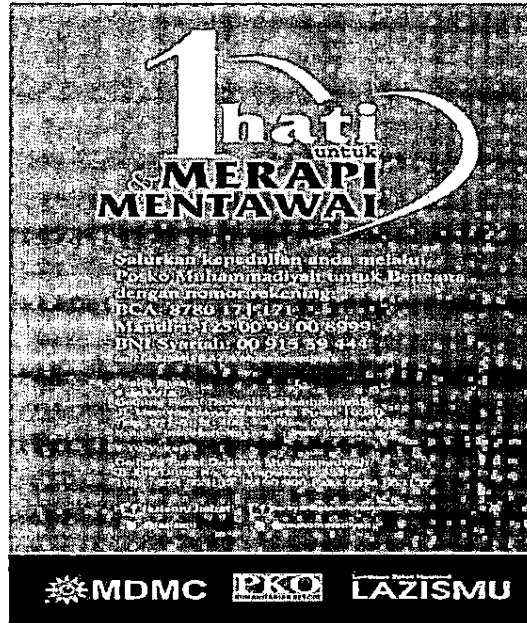


**Gambar 3.1. (Dokumentasi Kerjasama LAZISMU dengan Metro TV pada Pelaksanaan Qurban Tahun 2011)**

Isi pesan dari *brosure* dan *booklet* ini di *breakdown* dari program-program pemberdayaan zakat yang ada di LAZISMU sesuai tema pada tahun tersebut. Harapannya masyarakat dapat mengetahui bahwa zakat mereka digubakan untuk manfaat yang lebih besar. program-program yang ada pun di *breakdown* dari tema zakat yang ada pada setiap tahunnya. Untuk *leaflet* sendiri dibuat secara kondisional, hanya pada saat-saat yang memerlukan bentuk iklan melalui media lini bawah. Isi pesan dari *leaflet* pun sesuai dengan tujuan penggalangan zakat yang hendak dicapai, misalnya untuk membantu korban bencana dan lainnya.



Gambar 3.2. (Layout yang terdapat dalam *booklet* LAZISMU)



Gambar 3.3. (Layout leaflet LAZISMU pada saat program untuk bencana)



Gambar 3.4. (Layout brosure LAZISMU untuk program Qurban Pak Kumis)

Jenis media kedua yang digunakan LAZISMU dalam beriklan adalah media televisi dan internet yang termasuk dalam media *audio visual*. Dalam media *audio visual* ini khususnya televisi LAZISMU mempunyai 30 episode dalam bentuk serial televisi selama Ramadhan yang di sebut program Matahati. Serial ini disiarkan hampir ke semua TV lokal di seluruh Indonesia yang termasuk dalam jaringan Jawa Pos Multimedia Cooperation (JPMC). JPMC dipilih sebagai media dalam kegiatan ini karena JPMC mempunyai jaringan yang luas hampir seluruh Indonesia serta kegiatan penyiaran ini tidak mengeluarkan biaya karena sebagai bentuk CSR JPMC. Isi dari serial ini sebenarnya lebih untuk membangkitkan semangat zakat masyarakat. Penayangan melalui semua stasiun TV yang termasuk jaringan JPMC ini dilakukan juga untuk membangun *awareness* masyarakat di seluruh daerah di Indonesia, berikut penuturan Adi Rosadi :

“Penayangan ini bertujuan salah satunya untuk membangun *awareness*, karena terkadang media lainnya yang kami gunakan masih belum mencakup ke semua wilayah, dan dengan adanya program ini, diharapkan masyarakat bisa mengetahui program kami melalui televisi”. (Marketing Communication LAZISMU Pusat Adi Rosadi, wawancara 26 Maret 2012)

Kerjasama antara LAZISMU dan JPMC dalam penayangan serial ini sangat menguntungkan LAZISMU dalam peningkatan *awareness* di kalangan masyarakat luas. Dalam penayangan ini LAZISMU tidak mengeluarkan biaya untuk kegiatan penyiaran, karena biaya penyiaran ini

merupakan bentuk infaq atau CSR JPMC untuk LAZISMU. Jadi LAZISMU hanya mengeluarkan anggaran untuk operasional pembuatan saja. Berikut penuturan Adi Rosadi :

“Untuk penayangan serial Matahati , boleh dibilang benefitnya itu kalo misalnya kami mau bayar ya sekitar 3M tapi kami tidak mengeluarkan sebesar itu hanya sebesar Rp ± 200.000.000,00, itupun untuk produksi sedangkan untuk penayangannya itu gratis, nah itu keuntungan untuk kami tersendiri”. (Marketing Communication LAZISMU Pusat Adi Rosadi, wawancara 2 Maret 2012)

Untuk iklan di media televisi LAZISMU beriklan melalui stasiun TV nasional yaitu MetroTv dan beberapa TV lokal yang tergabung dalam jaringan JPMC tapi hal ini sangat jarang dilakukan. Iklan di media televisi ini sama dengan di media cetak koran, biasanya dilakukan hanya pada saat Ramadhan dan menjelang Idul Adha. Hal ini dikarenakan keterbatasan anggaran untuk membiayai iklan di televisi. Berikut penuturan Adi Rosadi :

“Iklan di televisi itu sangat jarang, hanya dilakukan pada *moment-moment* tertentu saja misalnya Ramadhan dan Idul Adha, karena ya tadi keterbatasan anggaran. Akan tetapi kami diuntungkan dengan adanya kerjasama misalnya dengan MetroTV, kami yang harusnya bayar iklan 20x tayang biasanya digratiskan 10x tayang jadi kami cuma bayar 10x tayang saja, tapi ya kalo iklan di televisi cuma 20x tayang menurut kami juga sangat sedikit”. (Marketing Communication LAZISMU Pusat Adi Rosadi, wawancara 26 Maret 2012)

Periklanan melalui media jelas mempunyai kendala dalam masalah anggaran untuk itu LAZISMU memanfaatkan pelaksanaan programnya

yang diliput oleh media cetak maupun elektronik sebagai bentuk iklan yang dilakukan secara tidak sengaja dan mereka memanfaatkannya untuk semakin membuat masyarakat *aware* tentang LAZISMU. Untuk media Internet LAZISMU menggunakan *website* dan memanfaatkan jejaring sosial dalam mempromosikan LAZISMU kepada masyarakat luas.

Dengan *website* seluruh masyarakat Indonesia dapat mengetahui informasi yang diinginkan. Begitu pula dengan halnya penggunaan *website* [www.lazismu.org](http://www.lazismu.org) yang bertujuan agar LAZISMU dikenal masyarakat secara luas sehingga mampu minimal menyentuh sisi *awareness* masyarakat hingga mampu untuk membuat masyarakat mau bergabung dengan LAZISMU. *Website* ini berisi mengenai segala hal tentang LAZISMU, program-program yang ada di LAZISMU, berita-berita mengenai LAZISMU baik Pusat, Perwakilan maupun Jejaring dan sebagainya. Dalam *website* ini juga masyarakat bisa langsung menyalurkan donasinya melalui layanan *Pay Pal*.

Untuk jejaring sosial LAZISMU menggunakan *facebook* dan *twitter* yang sedang *booming* di kalangan masyarakat. Untuk di *facebook* LAZISMU, tercatat ada 18.652 *likers* sedangkan untuk di *twitter* terdapat 1.231 *followers* dan 466 *friends*. Untuk pemanfaatan media sosial ini LAZISMU tidak ingin kehilangan kesempatan untuk terus berinovasi mendekati diri kepada masyarakat. Dengan *username facebook* [lazismu](https://www.facebook.com/lazismu) dan *twitter* [@lazismu](https://twitter.com/lazismu) diharapkan masyarakat dapat berpartisipasi juga

dalam memberikan saran dan kritik demi peningkatan LAZISMU kedepan.

Jenis ketiga adalah *Media Outdoor (Luar Ruang)*, media luar ruang yang digunakan LAZISMU ini adalah dalam bentuk spanduk dan benner. Spanduk dan benner ini di letakan di beberapa jalan protokol, perumahan serta jalan tol untuk wilayah Jakarta. Spanduk dan banner ini berisi pesan untuk berzakat atau hanya sekedar menginformasikan program yang ada dan biasanya dipasang selama bulan Ramadhan.

**b. *Personal Selling***

Divisi Marketing Communication LAZISMU dalam kegiatannya menggunakan dua saluran komunikasi yaitu komunikasi *non personal* dan *personal*. Salah satu bentuk saluran komunikasi *personal* dalam komunikasi pemasarannya adalah *personal selling*. *Personal selling* yang dilakukan LAZISMU lebih ditujukan kepada perusahaan-perusahaan yang menjadi target sasaran LAZISMU. LAZISMU masuk kedalam perusahaan-perusahaan tersebut untuk mengerjakan kegiatan CSR perusahaan. Berikut penuturan Adi Rosadi:

“Ketika kami masuk ke *corporate* untuk melakukan kegiatan CSR mereka, untuk itu kami melakukan kegiatan Marketing Communication untuk menggaet perusahaan-perusahaan tersebut. kegiatan itu adalah dengan kami menawarkan program-program yang kami miliki seperti apa yang tertera dalam kebijakan strategi kami. Misalnya, kami menawarkan program ekonomi atau bisa juga pendidikan.” (Marketing Communication LAZISMU Pusat Adi Rosadi, wawancara, 27 Desember 2011)



Melalui kegiatan *personal selling* ini yang ditunjukkan kepada perusahaan, LAZISMU berharap perusahaan tersebut tertarik untuk bergabung bersama lembaga ini. Salah satu tujuan banyaknya program yang dibuat LAZISMU dalam pemberdayaan zakatnya adalah karena ingin menarik perusahaan yang ada di Indonesia melalui program-program berdasarkan kebijakan strategis yang telah ditentukan oleh LAZISMU. Berikut daftar serta kegiatan CSR beberapa perusahaan bersama LAZISMU yang dilakukan pada tahun 2011 :

**Table 3.1. Daftar Perusahaan Yang Bekerja Sama Dengan LAZISMU**

No.	Perusahaan	Program
1.	Telkomsel	Program Mobil Edutainment merupakan program pendidikan yang menyediakan perpustakaan keliling di daerah-daerah kumuh di DKI Jakarta.
2.	Provider GSM Tri (3)	Program pencarian pejuang-pejuang sosial yang mendedikasikan dirinya dalam usaha-usaha sosial seperti anak yatim, perempuan dan lain sebagainya.
3.	Exsra Joss	Program pendistribusian qurban sebesar Rp 1.000.000.000,00.
4.	MetroTV	Program pelaksanaan kegiatan qurban di 6 Provinsi.
5.	JPMC	Program penayangan acara Matahati di 50 stasiun TV jaringan JPMC seluruh Indonesia.
6.	CIMB Principal	Program santunan anak yatim.

(Sumber : Marketing Communication LAZISMU Pusat)

Bentuk *personal selling* lainnya adalah dengan penggunaan SDM yang ada di LAZISMU. Penggunaan SDM ini tidak serta merta dengan

mengirim wiraniaga untuk datang ke rumah-rumah, akan tetapi lebih pada pelayanan yang baik ketika ada orang yang tiba-tiba datang ke LAZISMU dan ingin mengetahui apa saja yang ada dalam LAZISMU termasuk program-program yang dilakukannya. *Personal selling* yang dilakukan LAZISMU untuk individu bukan *corporate* ini lebih pada membuat masyarakat mengetahui terlebih dahulu mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan LAZISMU serta apa saja yang telah dicapai dalam kegiatan-kegiatan tersebut. Jadi LAZISMU bukan serta merta langsung membawa orang pada tingkat untuk menjadi muzakki LAZISMU melainkan LAZISMU membuat masyarakat memahami dahulu apa yang sesungguhnya LAZISMU itu.

“Kadang ada juga orang yang bertanya maka kami akan menjelaskan secara langsung ya mengenai program LAZISMU. Ini salah satu bentuk-bentuk pemasarannya ya dengan menunjukkan program atau hasil dari program yang telah dilaksanakan kepada calon donatur atau muzakki yang bertanya. Jadi kami tidak menyuruh orang secara langsung untuk jadi muzakki kami tapi dengan itu tadi menjelaskan program dan pencapaian program.” (Marketing Communication LAZISMU Pusat Adi Rosadi, wawancara, 27 Desember 2011)

Bentuk *personal selling* seperti pembukaan stand juga merupakan alat bagi LAZISMU untuk membangun *awareness*. Pembukaan stand tersebut dilakukan jika ada *event-event* yang berhubungan dengan Muhammadiyah atau *event* yang diselenggarakan oleh lembaga atau perusahaan yang menjadi mitra kerja LAZISMU, contohnya pada saat

Muktamar Muhammadiyah di Yogyakarta. Pembukaan stand tidak dapat dipastikan kapan waktunya, karena tidak ada rencana pasti untuk pembukaan stand ini. Harapan pengumpulan zakat pada saat adanya stand tidak terlalu besar, karena di pembukaan stand lebih untuk membuat orang *aware* terhadap LAZISMU.

Bentuk komunikasi personal lain adalah saluran sosial. LAZISMU menggunakan *word of mouth* sebagai salah satu alat komunikasi personalnya. Bentuk komunikasi pemasaran ini dinilai efektif untuk membangun *awareness* masyarakat serta terjadinya pengumpulan zakat. Hal ini dikarenakan orang akan lebih percaya pada apa yang telah dialami orang lain. Disamping pengalaman menjadi kunci keberhasilan *word of mouth*, siapa yang menyampaikan pesan itu juga tidak kalah pentingnya. Seperti apa yang dituturkan Adi Rosadi :

“Komunikasi dari mulut ke mulut sangat efektif, walaupun media juga penting ya. Anggapannya ya karena orang akan lebih percaya akan pengalaman orang yang diceritakan ke orang lain, orang akan punya keiinginan tertarik ke situ. Nah yang semacam ini yang lebih besar potensinya. Untuk itu kami menganjurkan secara tidak langsung kepada donatur-donatur tetap kami ya, untuk minimal mereka akan menginformasikan kepada saudaranya atau teman-temannya tentang LAZISMU.” (Marketing Communication LAZISMU Pusat Adi Rosadi, wawancara, 27 Desember 2011)

Untuk memaksimalkan penggalangan zakat melalui bentuk komunikasi personal *word of mouth* ini, LAZISMU di tahun 2011 memanfaatkan individu-individu yang pernah memiliki kerjasama dengan

LAZISMU untuk membantu terciptanya *word of mouth* tersebut. Individu-individu tersebut misalnya donatur tetap yang menginformasikan ke kerabatnya, anggota komunitas yang pernah bekerja sama dengan LAZISMU juga bisa menjadi penyambung antara LAZISMU dengan orang-orang terdekat mereka, dan juga relawan yang pernah menjadi bagian dari LAZISMU. Misalnya pada saat Ramadhan, LAZISMU membutuhkan relawan untuk melaksanakan kegiatan pengumpulan zakat, pada saat inilah relawan-relawan itu dianjurkan untuk membantu menyebarkan kegiatan LAZISMU kepada orang-orang terdekat mereka. Hal ini bertujuan menjadikan orang-orang terdekat para relawan tersebut sebagai muzzaki potensial untuk LAZISMU.

**c. Publisitas dan Hubungan Masyarakat**

Komunikasi pemasaran salah satunya dilakukan dengan publisitas. Ada beberapa kegiatan yang dilakukan LAZISMU yang berhubungan dengan publisitas serta menjalankan beberapa fungsi hubungan masyarakat. Kegiatan publisitas dan hubungan masyarakat yang dilakukan LAZISMU salah satunya adalah pembentukan opini atau citra yang kemudian akan dimasukkan dalam setiap kegiatan yang berhubungan dengan media. Adapun citra yang ingin dibangun oleh LAZISMU adalah bisa menjadi *partnership* bagi muzakki yang dapat dipercaya dan mempunyai kredibilitas tinggi di bidang penggalangan dan penyaluran

zakat serta menjadi tempat untuk pelayanan edukasi dan konsultasi zakat yang dapat diandalkan. Pembentukan citra tersebut kemudian dilanjutkan melalui upaya nyata dengan memfokuskan program-program yang di *break down* dari kebijakan strategis LAZISMU. Pembentukan citra tersebut juga dilakukan melalui alat-alat dalam kegiatan publisitas yang dapat mengantarkan muzzaki ke dalam citra yang dimaksudkan. Berikut penuturan Adi Rosadi :

“Untuk pembangunan opini segala macam, kami punya strategi seperti apa, nah kami informasikan ke tim media agar tim media dalam memberitakan atau menuliskan tentang LAZISMU sesuai dengan citra yang dibangun. Alat dalam membangun citra itu salah satunya dengan *press relase* yang dikirim ke media. Kami punya tim sendiri yang menulis tentang kegiatan kami yang akan di kirim ke media. Kami sebut tim itu sebagai tim “Matahati”, karena tugas dari tim ini juga untuk menyusun isi dari majalah Matahati.” (Marketing Communication LAZISMU Pusat Adi Rosadi, wawancara, 27 Desember 2011)

Pembentukan citra tersebut salah satunya dengan membuat *release*. *Press release* ini kemudian dikirimkan ke beberapa media yang telah menjadi mitra kerjasama LAZISMU seperti misalnya Republika dan Indo Pos. *Release* tersebut dirancang oleh tim tersendiri yang ada di LAZISMU untuk menunjukkan citra yang ingin dibangun LAZISMU dikalangan masyarakat luas. *Press release* juga bisanya berisi kegiatan LAZISMU dalam penggalian CSR perusahaan. Hal ini dilakukan LAZISMU untuk menghargai perusahaan yang telah menjalin kerjasama dengan LAZISMU, untuk itu bentuk publikasinya melalui *press release*.

Berikut adalah salah satu contoh *release* yang dibuat LAZISMU ketika pelaksanaan kurban tahun 2012 :

Jakarta/Monday, 07 November 2011 06:42 --Ketua Umum PP. Muhammadiyah menyerahkan secara simbolik hewan qurban kepada Pimpinan Media Grup, Surya Paloh. Dalam kesempatan yang sama jumlah hewan yang diserahkan Â berjumlah 12 ekor sapi dan 137 ekor kambing untuk disembelih, Ahad (6/11). Penyerahan hewan qurban tahun ini bertemakan "Semangat Berbagi Untuk Gemilangnya Negeri" dirasakan ada peningkatan dalam jumlah hewan yang akan dipotong.

Penyerahan hewan qurban untuk Masjid Al-Ihsan Kedoya, Jakarta Barat, itu juga dihadiri Direktur Utama LAZISMU, M. Izzul Muslimin yang didampingi oleh Wakil Direktur Utama, M. Khoirul Muttaqien dan Ketua Divisi Program Baznas, Husein Ibrahim. Acara yang terselenggara atas kerjasama Metro TV, Baznas dan LAZISMU akan dilakukan distribusi bagi warga penjarangan dan daerah sekitar Kedoya.Â

Tidak hanya itu saja daging sapi dan kambing yang telah disembelih juga akan diserahkan untuk kaum dhuafa di sekitar lingkungan Media Grup. Selain itu, distribusi daging qurban akan diantar melalui club motor yang sudah siap dari pagi.[Edi] (<http://lazismu.org/index.php/news/102-lazismu-a-media-group-menyerahkan-qurban-untuk-masyarakat>, diakses pada, Jumat, 13 Juli 2012)

Kegiatan lain yang termasuk dalam pembentukan citra adalah dengan penggunaan duta yang dilakukan LAZISMU. LAZISMU menjadikan Elmanik yang notabene sebagai aktor film sebagai duta untuk LAZISMU. Bukan hanya Elmanik yang dipilih menjadi duta LAZISMU akan tetapi Hanum Bramantio yang dikenal sebagai sutradara terkenal

juga dijadikan duta yang mewakili LAZISMU dikalangan masyarakat luas.

Elmanik dipilih menjadi duta LAZISMU dengan berlandaskan Beliau mempunyai karakter yang kuat dikalangan orang tua atau orang yang seumuran dengannya. Kriteria ini dimaksudkan agar Elmanik dapat membawa kalangan yang seumuran dengannya untuk mau bergabung dengan LAZISMU serta pertimbangan lain adalah karena Elmanik mempunyai pengetahuan yang cukup luas. Berbeda dengan Elmanik berbeda juga dengan tujuan menjadikan Hanum sebagai duta LAZISMU. Hanum dipilih karena muzakki LAZISMU juga banyak dari kalangan anak muda, untuk itu Dia mewakili LAZISMU untuk kalangan anak muda. Pengelompokan duta berdasarkan usia inilah salah satu upaya LAZISMU untuk memperoleh muzakki sebanyak-banyaknya dari berbagai kalangan.

Pembentukan citra melalui orang-orang tertentu juga dilakukan LAZISMU ketika memulai langkah komunikasi pemasaran dengan menghadirkan tema-tema tertentu. Pada tahun 2011 tema yang diusung adalah “Indonesia Pantang Nyerah”, dari adanya tema ini LAZISMU kemudian memilih duta sebagai simbol yang mewakili tema. Publikasi tema beserta duta pun tidak luput dari perhatian LAZISMU. Hal ini

menyebabkan LAZISMU membuat konferensi press untuk mengnalkan langkah-langkah LAZISMU berhubungan dengan tema dan dutanya.

Pada 8 Agustus 2010, sebuah kampanye zakat yang dilakukan di bundaran Hotel Indonesia. Kampanye sadar zakat oleh LAZISMU ini dimaksudkan menyadarkan orang untuk berzakat dan mensosialisasikan zakat secara produktif. Dalam kampanye ini LAZISMU mendapat nilai tambahan yaitu masyarakat yang melewati bundaran tersebut menjadi minimal *aware* akan LAZISMU, yang tidak tahu keberadaan LAZISMU menjadi tahu karena dalam kampanye ini juga LAZISMU membagikan *brosure* kepada pengguna jalan disekitaran bundaran Hotel Indonesia. Kampanye ini juga diliput beberapa media cetak dan elektronik yang menjadi patner LAZISMU dalam menjalankan kegiatan komunikasi pemasarannya seperti jaringan JPMC dan JPNN.

Kampanye lain yang dilakukan LAZISMU dalam kegiatan publisitasnya dan bekerja sama dengan media Republika adalah pada saat awal tahun 2012, LAZISMU mengadakan zikir nasional serta kampanye anti rokok. Dalam kampanye anti rokok ini dilakukan totok anti rokok secara gratis. Masih bekerja sama dengan Republika LAZISMU juga pernah mengadakan pengobatan dan pemberian nutrisi gratis untuk orang-orang yang tidak mampu dalam acara Ramadhan Fair Republika yang diadakan pada 5 Agustus 2011.



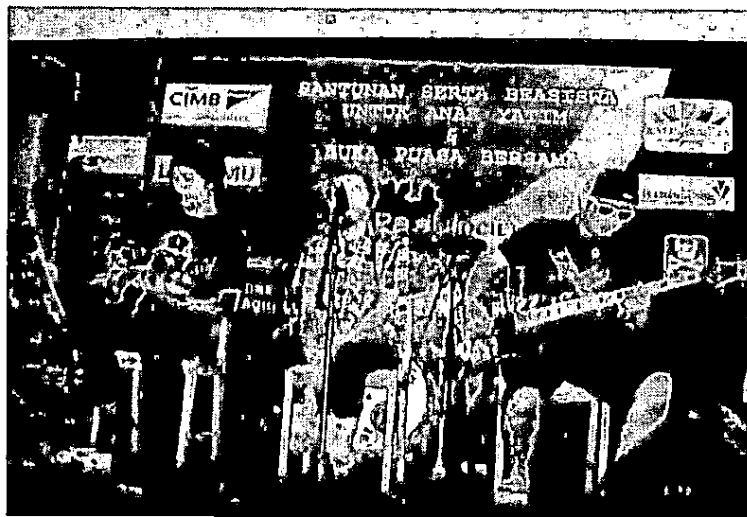
LAZISMU masuk dalam acara ini melalui program “Siaga Ramadhan”. Pengobatan dan pemberian nutrisi ini dilakukan di Masjid At-tin Taman Mini Indonesia Indah. Kegiatan ini berlangsung selama 3 jam dan dihadiri ± 250 orang. Dalam acara ini LAZISMU juga bekerja sama dengan tenaga medis dari Rumah Sakit Islam Jakarta. Acara ini bertujuan untuk membuat masyarakat sadar akan pentingnya berzakat serta untuk lebih mendekatkan LAZISMU dengan masyarakat luas.

Dalam mendekatkan diri kesemua lapisan masyarakat, LAZISMU juga menjalin hubungan yang baik dengan beberapa komunitas. Komunitas yang pernah bekerja sama dengan LAZISMU salah satunya adalah komunitas *Passer*. *Passer* adalah komunitas penggemar *group band* Pass Band. Selain komunitas *Passer* LAZISMU juga pernah mengajak komunitas Relawan Muda Indonesia (*Yess We Care*) dalam program mengumpulkan orang-orang yang bersedia untuk menjadi relawan sosial dan kemudian akan di distribusikan ke beberapa Panti Asuhan yang telah ditentukan untuk mereka berbagi ilmu dengan para penghuni Panti Asuhan.

“Kami menggandeng komunitas-komunitas untuk bisa mensosialisasikan tentang LAZISMU. Komunitas yang pernah kami gandeng itu komunitas *Passer* (komunitas penggemar group musik Passband), dalam kerjasama dengan *Passer* itu kami membuat program santunan untuk anak yatim, kami bareng-bareng ngerjain bareng program itu. Ya alhamdulillah berjalan lancar sampai dengan personil Pass Band juga ikut memberi donasi.” (Marketing Communication

LAZISMU Pusat Adi Rosadi, wawancara, 27 Desember 2011)

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan LAZISMU yang termasuk dalam kegiatan PR ini dipublikasikan biasanya melalui situs jejaring sosial yang LAZISMU miliki. Publikasi ini memuat informasi sebelum acara dan dokumentasi pada saat acara berlangsung. Hal tersebut dimaksudkan agar orang dapat mengetahui kegiatan yang dilakukan LAZISMU melalui bentuk dokumentasi foto atau ulasan bagaimana acara tersebut terselenggara.



**Gambar 3.5. ( Dokumentasi LAZISMU dalam Kegiatan Amal bersama Pass Band dan komunitas Passer serta Beberapa Mitra Kerja LAZISMU)**

#### **d. Pemasaran Langsung**

Untuk memudahkan muzakki, LAZISMU juga memanfaatkan bentuk-bentuk pemasaran langsung sebagai upaya lazismu untuk

memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran yang dijalankannya. *Email* dimanfaatkan LAZISMU untuk melakukan pemasaran langsung. Hal ini dibuktikan dengan dalam beberapa media seperti *brosure, booklet, leaflet*, dan majalah, LAZISMU selalu mencantumkan alamat *email* agar orang dapat menghubungi LAZISMU dengan hanya melalui *email*.

*Facebook* dan *twitter* juga dimanfaatkan LAZISMU untuk melakukan pemasaran langsung terhadap khalayak masing-masing jejaring sosial tersebut. Di jejaring sosial ini LAZISMU biasanya menginformasikan program-program yang ada di LAZISMU kepada audiens masing-masing media tersebut. Bentuk lain dalam pemasaran langsung ini adalah jaringan sms dan telepon. LAZISMU mengirimkan sms atau bahkan menghubungi melalui telepon ke khalayak sasaran untuk sekedar mengingatkan zakat atau hanya menginformasikan kegiatan yang sedang dilakukan oleh LAZISMU.

“Pada prinsipnya sih SMS merupakan bagian dari media pengingat kami kepada Muzakki atau calon muzakki. Bagi para muzakki yang menerima sms tersebut biasanya akan merespon apakah sudah membayarkan atau belum membayarkan zakatnya, sedangkan bagi calon muzakki, biasanya mereka bertanya program-program apa saja yang ditawarkan oleh LAZISMU dan kami berusaha menjelaskan sebaik mungkin untuk membuat mereka mau bergabung dengan kami”. Marketing Communication LAZISMU Pusat Adi Rosadi, wawancara, 26 Maret 2012)

### **3. Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran LAZISMU**

Evaluasi LAZISMU Pusat dilakukan setiap selesai mengadakan program atau event. Untuk evaluasi bersama antara Pusat dan Perwakilan dilakukan 2 kali dalam setahun. Informasi hasil evaluasi akan tetap disampaikan ke Perwakilan jika evaluasi itu hanya dilakukan oleh LAZISMU Pusat saja. Evaluasi terhadap strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh LAZISMU adalah dengan cara melihat target pengumpulan yang telah ditentukan dalam tahun sebelumnya. Jika target belum tercapai maka akan dicari akar permasalahannya dari mana. Jumlah muzakki selama satu tahun juga menjadi tolak ukur keberhasilan.

Jika permasalahan ada pada strategi komunikasi maka untuk tahun berikutnya akan dilakukan perbaikan, misalnya penggunaan media sosial yang kurang maksimal atau website yang jarang diperbaharui. Sedangkan jika permasalahan berada pada program yang kurang menarik, maka program tersebut akan dihilangkan. Evaluasi strategi komunikasi pemasaran juga didasarkan pada tingkat *awareness* masyarakat terhadap LAZISMU. *Awareness* ini dapat dilihat dari berbagai cara salah satunya dengan melihat berapa banyak yang mengunjungi *website* LAZISMU, yang menyukai LAZISMU melalui *facebook* atau juga *followers twitter*.

Selain itu dalam evaluasi hendaknya melihat juga faktor pendukung dan faktor penghambat dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Misalnya pada saat Ramadhan, selain ini merupakan bulan yang sangat baik

sekali untuk melakukan komunikasi pemasaran akan tetapi tentunya pesaing juga sama-sama memaksimalkan komunikasi pemasaran untuk mengumpulkan dan menyalurkan zakat sebanyak-banyaknya. Jadi LAZISMU harus bergerak cepat dengan memaksimalkan program kegiatan dalam komunikasi pemasarannya. Melihat kondisi tersebut LAZISMU memaksimalkannya melalui kerjasama dengan beberapa media. Hal ini terbukti dalam bulan Ramadhan tahun 2011, JPNN dan JPMC bersedia menjadi media peliput kegiatan LAZISMU, misalnya penayangan serial Matahati di 50 stasiun seluruh Indonesia yang tergabung dalam jaringan JPMC.

## **B. PEMBAHASAN**

Pada dasarnya kegiatan komunikasi pemasaran memerlukan sebuah strategi komunikasi yang efektif. Komunikasi melibatkan beberapa unsur yang dapat mendukung tercapainya tujuan dari proses komunikasi itu sendiri. Untuk itu perusahaan dalam menjalankan bentuk komunikasinya harus terlebih dahulu mendefinisikan unsur-unsur tersebut. Sebagaimana diungkapkan oleh Kotler dan Amstrong (1992: 107) unsur dalam komunikasi adalah pengirim, penyandaian, pesan, media, penguraian, penerima, tanggapan, umpan balik, dan terakhir gaduh. Jika dilihat LAZISMU dalam kegiatan komunikasinya juga memperhatikan unsur-unsur tersebut dan menggunakannya untuk menciptakan sebuah kegiatan

komunikasi pemasaran yang direncanakan, dilaksanakan, dan dievaluasi sesuai dengan apa yang dikerjakan dan apa yang didapatkan.

LAZISMU dalam komunikasi pemasarannya ingin mencapai tujuan-tujuan yang telah ditentukan sebelumnya yaitu menyadarkan masyarakat akan pentingnya berzakat dan kemudian menyadarkan terhadap keberadaan LAZISMU yang akan membawa pada tujuan akhir yaitu mengajak masyarakat untuk menjadi muzakki LAZISMU. Dalam pencapaian tujuan tersebut LAZISMU melakukan bentuk-bentuk bauran komunikasi pemasaran, bukan hanya satu akan tetapi berbagai bentuk komunikasi pemasaran dilakukannya walaupun semuanya belum dikerjakan secara maksimal. Bentuk komunikasi pemasaran ini dilakukan LAZISMU atas dasar permasalahan yang dihadapi seiring dengan perkembangannya, salah satunya adalah *awareness* masyarakat yang masih perlu ditingkatkan. Maka dalam memutuskan bentuk-bentuk komunikasi pemasarannya LAZISMU menitik beratkan pada permasalahan tersebut.

## **1. Perencanaan**

Jika dianalisis dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran LAZISMU ingin memunculkan apa yang disebut dengan AIDDA. Untuk memunculkan AIDDA ini, ada beberapa tahap penentuan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh LAZISMU. Menurut Kotler dan Susanto (2001: 778) tahap-tahap itu adalah mengidentifikasi audiens sasaran. Mengidentifikasi sasaran ini sangat diperlukan untuk memudahkan komunikasi dalam memutuskan apa yang akan dilakukan untuk membidik

sasaran tersebut secara tepat. Dalam proses indentifikasi sasaran yang dilakukan oleh LAZIS MU, dilihat ketika adanya permasalahan bahwa LAZIS MU tidak bisa mengorganisir semua zakat yang ada dilingkungan Muhammadiyah. Dari adanya harapan yang tidak sesuai dengan kenyataan tersebut, LAZIS MU mulai untuk membidik sasaran muzakki Indonesia secara umum. Untuk menunjukkan kepada masyarakat bahwa LAZIS MU tidak segmented lagi hanya untuk kalangan Muhammadiyah maka langkah awal adalah dengan merubah nama dari LAZIS Muhammadiyah menjadi hanya LAZIS MU. Upaya ini sayangnya tidak diikutsertakan dengan pemberitahuan secara nyata mengenai arti dari kata “MU”, sehingga masyarakat umum masih banyak yang menganggap LAZIS MU itu merupakan LAZ Muhammadiyah.

Kedua adalah menentukan tujuan komunikasi. Dalam sebuah kegiatan komunikasi pemasaran harus dirumuskan apa tujuan yang hendak dicapai. Hal ini diperlukan karena akan mempermudah dalam menentukan apa yang nantinya akan dilakukan. Tujuan yang hendak dicapai LAZIS MU dalam proses komunikasi pemasarannya adalah sebagai bentuk syiar kontribusi LAZIS MU untuk agama. Lebih jauh lagi LAZIS MU yang menyadari bahwa dirinya belum terlalu mendapat tempat dimasyarakat ingin lebih membuat *aware* muzakki di Indonesia terhadap LAZIS MU. Harapannya dari adanya *awareness* masyarakat Indonesia, memudahkan LAZIS MU untuk menjadikan mereka sebagai muzakki potensial di lembaga ini. Tujuan yang hendak dicapai LAZIS MU mengenai *awareness* tersebut masih perlu dimaksimal

karena jika dilihat LAZISMU kurang memanfaatkan media yang sebenarnya bisa membawa masyarakat luas ke tingkat *awareness* yang tinggi terhadap LAZISMU. Contohnya saja media internet seperti *website*, *facebook*, dan *twitter* yang menjadi terbengkalai hanya karena permasalahan SDM yang belum ada sejak awal tahun 2012. Tidak dipungkiri juga bahwa semakin hari semakin berkembang persaingan yang ada di lingkungan lembaga seperti ini. Hal ini jelas membutuhkan adanya sebuah strategi komunikasi pemasaran yang komperhensip dan dapat berjalan secara maksimal sesuai fungsi yang dapat digali dari bentuk-bentuk bauran komunikasi pemasaran.

Tahap ketiga adalah merancang pesan, dengan audiens yang telah ditetapkan serta apa tujuan yang hendak dicapai, LAZISMU semakin mudah dalam merancang pesan yang akan disajikan kepada masyarakat luas. Kegiatan perencanaan pesan ini sangat membantu dalam efektifitas komunikasi pemasaran. Perancangan pesan ini berkaitan dengan format pesan (5W+1H) yang harus ditempatkan secara tepat. Dari apa yang dilihat, dapat dirumuskan format pesan yang dirancang oleh LAZISMU adalah *What* (apa yang ingin dikatakan), LAZISMU ingin menyampaikan anjuran kepada masyarakat luas untuk berzakat melalui lembaga ini agar zakat mereka lebih produktif. *When* (kapan dikatakan), LAZISMU menyampaikannya setiap waktu melalui beberapa sarana seperti *facebook* dan *twitter*, media televisi dan koran dan lain sebagainya. Di media televisi dan koran LAZISMU menyampaikannya hanya pada momen-momen tertentu seperti Ramadhan dan menjelang Idul



Adha. Jadi LAZISMU gencar menyampaikan pesan tersebut melalui berbagai media yang dimilikinya hanya saat momen tertentu. Hal ini kurang tepat jika mereka gencar menyampaikan anjuran untuk berzakat hanya pada saat Ramadhan padahal LAZISMU ingin membuat orang mau berzakat bukan hanya saat bulan Ramadhan.

*Where* (dimana dikatakan), pesan itu disampaikan di berbagai media yang dimiliki LAZISMU sebagai alat untuk menyampaikan bentuk-bentuk komunikasi pemasarannya. *Why* (mengapa dikatakan), alasan membuat pesan tersebut adalah pertama untuk membangun *awareness* dikalangan masyarakat umum, kemudian untuk membuat masyarakat mau bergabung dengan LAZISMU. *Who* (siapa yang mengatakan), ada beberapa orang yang ditugaskan LAZISMU untuk mengatakan pesan tersebut seperti LAZISMU menggunakan Elmanik dan Hanum Bramantio serta orang-orang yang dipilih LAZISMU untuk mewakili tema-tema dalam penggalangan zakat sebagai duta-nya. Tujuan dari penggunaan seseorang yang dikenal baik masyarakat ini adalah untuk mempengaruhi muzzaki. *How* (bagaimana mengatakannya), dengan mensinergikan berbagai bentuk bauran komunikasi pemasaran yang dimiliki oleh LAZISMU.

Setelah pesan dirumuskan tahap berikutnya adalah memilih saluran komunikasi. Saluran komunikasi yang digunakan LAZISMU dalam komunikasi pemasarannya adalah komunikasi *personal* dan *nonpersonal*. Untuk komunikasi *personal* LAZISMU menggunakan bentuk *personal selling*,

pembukaan stand pada beberapa *event* dan *word of mouth*. Bentuk komunikasi *nonpersonal* LAZISMU adalah bentuk-bentuk bauran komunikasi pemasaran yang termasuk komunikasi *nonpersonal* seperti LAZISMU menggunakan berbagai jenis media.

Hal terpenting dalam perencanaan strategi pemasaran adalah merumuskan berapa besar anggaran yang dapat dikeluarkan perusahaan untuk membiayai kegiatan komunikasi pemasarannya. Dalam menetapkan jumlah anggaran promosi, LAZISMU menyesuaikan dengan jumlah total pengumpulan zakat yang dilakukan di beberapa Perwakilan dan Pusat. Jika dilihat LAZISMU dalam mengalokasikan biaya komunikasi pemasarannya didasarkan dari jumlah total pengumpulan zakat yang akan diambil 12,5% untuk dana Amil. Dari 12,5% tersebutlah LAZISMU mengambil dana untuk komunikasi pemasaran sesuai dengan berapa besar dana yang terkumpul dari zakat. Hal ini sesuai dengan metode yang dikatakan Kotler dan Susanto (2001: 794-795) bahwa *presentage of sales metode* adalah penetapan anggaran promosi berdasarkan presentasi penjualan yang berhasil dilakukan perusahaan. Menetapkan jumlah anggaran sangat berpengaruh dengan media-media yang akan digunakan dalam komunikasi pemasarannya, karena harus disesuaikan dengan anggaran maka pemilihan media harus tepat agar dapat berfungsi secara efektif.

Tahap selanjutnya adalah memutuskan bauran promosi. Untuk *promotion mix* LAZISMU berusaha untuk mengkombinasikan bauran

komunikasi pemasaran yaitu dengan melakukan kegiatan promosi yang terdiri dari 5 saluran. Menurut Kotler dan Susanto (2001 : 774) “Promosi meliputi lima saluran yaitu periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*), dan penjualan tatap muka (*personal selling*)”. Setelah ditentukan dengan melihat fungsi dan efesiesinya, LAZISMU menggunakan empat dari lima bauran komunikasi pemasaran yang disebutkan Kotler, seperti *advertising*, *personal selling*, *public relations* atau *publicity* dan *direct marketing*. Bentuk komunikasi personal lain yang juga dijalankan oleh LAZISMU adalah *word of mouth*. *Word of mouth* ini digunakan untuk melengkapi empat bauran komunikasi pemasaran LAZISMU. Hal ini dilakukan karena melihat manfaat yang didapatkan ketika *word of mouth* ini bekerja untuk menyadarkan masyarakat melalui orang-orang yang berada di luar LAZISMU yang memberikan informasi mengenai LAZISMU kepada orang lainnya dan diharapkan dari informasi tersebut dapat membuat orang mau menjadi muzakki LAZISMU.

Setelah memutuskan bauran promosi yang digunakan maka selanjutnya adalah bagaimana bauran promosi yang digunakan tersebut dapat diukur keefektifitasannya. Efektif tidaknya sebuah pesan dapat memudahkan komunikator untuk mengukur dampak komunikasi yang terjadi dalam diri komunikan. Ukuran yang digunakan oleh LAZISMU untuk mengukur hasil promosi yang dilakukannya adalah seberapa besar target yang telah ditetapkan

pada saat raker itu tercapai. Ukuran itu juga dilihat dengan berapa besar pencapaian program dalam satu tahun. LAZISMU juga mencoba mengukur dampak komunikasi melalui pihak eksternal LAZISMU, misalnya muzakki yang datang ke kantor LAZISMU. Upaya ini dirasa kurang maksimal jika hanya menanyakan kepada muzakki yang datang ke LAZISMU saja. Jika LAZISMU melakukan pengumpulan opini yang lebih terintegrasi misalnya pembuatan kuesioner yang dibagikan kepada beberapa kelompok masyarakat yang menjadi sasaran LAZISMU, hal ini akan lebih efektif untuk mengukur efektivitas kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Tahap terakhir adalah mengatur dan mengelola komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Setelah merencanakan dan mengatur berbagai hal yang berkaitan tujuh tahap diatas maka selanjutnya adalah mengembangkannya dengan fragmentasi pasar dan media serta munculnya berbagai media baru. Begitu juga yang dilakukan oleh LAZISMU, dengan mengikuti berbagai perkembangan media yang ada LAZISMU mencoba untuk memanfaatkannya seperti jejaring sosial, *website* walaupun hal ini jauh dari kata maksimal karena terhalang beberapa hal teknis seperti keterbatasan SDM.

## **2. Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran LAZISMU dalam Membangun *Awareness* Muzakki**

### **a. *Advertising* atau Periklanan**

Periklanan yang digunakan LAZISMU dalam kegiatan komunikasi pemasarannya pada dasarnya telah menggunakan tiga jenis media, yaitu media cetak, media elektronik yang terdiri dari media *visual* dan media *audio visual* dan media *outdoor* atau disebut juga media luar ruang. Untuk media cetak LAZISMU beriklan melalui majalahnya sendiri yaitu majalah Matahati dan Suara Muhammadiyah. Majalah matahati yang diterbitkannya sendiri ini dibuat bukan hanya untuk donatur LAZISMU akan tetapi untuk masyarakat umum yang sekarang menjadi khalayak sasaran LAZISMU bukan hanya dari kalangan Muhammadiyah saja. Namun, sayangnya majalah yang diterbitkan juga untuk umum ini hanya tersedia di gerai-gerai yang menjual buku tentang Muhammadiyah. Jika dilihat penempatan ketersediaan majalah ini kurang tepat. Hal ini karena majalah tersebut hanya ada di gerai yang menjual buku tentang Muhammadiyah saja, padahal LAZISMU sudah menentukan bahwa masyarakat umum juga merupakan khalayak sasarannya. Jadi dapat dikatakan penempatan distribusi majalah ini tidak sesuai dengan sasaran muzakki LAZISMU secara umum. Untuk iklan dan berita yang dikirim secara rutin kepada redaksi Suara Muhammadiyah, dirasa upaya yang baik untuk memaksimalkan penggalangan dana di lingkungan Muhammadiyah.

Untuk media cetak koran LAZISMU menggunakan Republika dan jaringan yang tergabung dalam JPNN. Iklan-iklan tersebut sayangnya hanya dibuat pada saat Ramadhan dan menjelang Idul Adha. Padahal pada

saat momen-momen tersebut tentunya LAZ lain juga melakukan hal yang sama bahkan bisa lebih menarik dalam beriklan. Melihat kondisi seperti ini upaya LAZISMU cukup baik dengan memanfaatkan *word of mouth* dalam mendukung kegiatan beriklannya. Keterbatasan beriklan melalui media tidak dapat dipungkiri karena sesuai penuturan Marketing Communication LAZISMU bahwa anggaran belanja iklan LAZ lain lebih besar. Persaingan inilah yang perlu diperhatikan LAZISMU untuk menentukan strategi yang tepat serta bagaimana variable-variabel komunikasi lainnya dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk mendukung kegiatan *advertising* ini.

*Booklet, leaflet, brosur* juga digunakan LAZISMU sebagai media dalam beriklannya. Alat-alat promosi yang dibagikan pada beberapa tempat ini menjadi bentuk komunikasi yang diharapkan mampu untuk membangun *awareness* masyarakat yang belum mengetahui tentang LAZISMU. Dari adanya *awareness* tentunya LAZISMU berharap masyarakat tersebut nantinya akan menjadi bagian dari LAZISMU. Dengan *design* yang menarik dan berisi program-program kegiatan LAZISMU dalam pemberdayaan zakatnya, *booklet, leaflet, brosure* ini dihadirkan sebagai pelengkap media cetaknya. Jika dilihat isi dari media promosi ini dapat menjawab pertanyaan masyarakat mengenai segala sesuatu tentang LAZISMU. Di dalam *booklet* dan *brosure* LAZISMU mencoba menjelaskan sejarah singkat lembaga ini, program-program yang

membuat orang mengetahui pemberdayaan zakat jika disalurkan lewat LAZISMU, pencapaian-pencapaian LAZISMU dari awal berdiri hingga saat ini, serta berbagai hal yang menyangkut kegiatan LAZISMU termasuk bagaimana cara jika ingin menjadi muzakki LAZISMU.

Berbeda dengan *brosure* dan *booklet*, *leaflet* biasanya digunakan untuk memberitahu beberapa kegiatan yang bersifat kondisional misalnya ada bencana. *Leaflet* berisi lebih ringkas, langsung pada pokok permasalahan yang ingin di informasikan kepada masyarakat. Isi pesan *leaflet* yang digunakan LAZISMU dapat langsung membuat orang mengetahui apa tujuannya, misalnya pada saat terjadi bencana merapi dan mentawai, *leaflet* berisi kegiatan-kegiatan dalam penggalangan dana tersebut yang bersifat kondisional dan lebih menonjolkan bagaimana cara orang langsung bisa berdonasi. Kekurangan dari bentuk *leaflet* ini adalah jika tidak diberikan pada orang yang mengetahui tentang LAZISMU maka akan membuat orang tidak tertarik dengan isi dari alat promosi ini.

Terlepas dari permasalahan isi pesan yang terdapat dalam alat promosi yang termasuk media lini bawah ini ada kekurangan berhubungan dengan pemanfaatan media ini yang kurang maksimal. *Booklet*, *leaflet* dan *brosure* yang dibagikan ke Perwakilan LAZISMU terlihat tidak begitu dimanfaatkan dengan baik untuk disebarkan ke masyarakat luas. Hal ini dikarenakan Perwakilan yang kurang memaksimalkan penyebaran alat promosi tersebut, contohnya di salah satu perwakilan *booklet* mengenai

kegiatan penggalangan pada saat Idul Adha masih banyak tertumpuk padahal *booklet* tersebut bersifat kondisional, hanya bisa digunakan pada saat itu saja.

Media kedua yang digunakan LAZISMU adalah media elektronik. Media elektronik ini terdiri dari media *audio* dan *audio visual*. Untuk media *audio* LAZISMU hanya menggunakan telepon sebagai alat komunikasinya. Telepon ini digunakan untuk menghubungkan beberapa muzakki potensial, akan tetapi penggunaan telepon ini juga terlihat tidak ada perencanaan secara pastinya. Hal seperti inilah yang menjadi kekurangan LAZISMU. LAZISMU memang mengatakan hampir semua variable komunikasi pemasaran digunakan, akan tetapi dalam pelaksanaannya pemanfaatan alat-alat tersebut belum maksimal.

Untuk media *audio visual* menggunakan televisi dan internet. Di media televisi LAZISMU memasang iklan di MetroTV dan beberapa TV Lokal yang tergabung dalam jaringan JPMC. Telah diketahui bahwa LAZISMU tidak mengeluarkan biaya 100%, karena LAZISMU telah mempunyai kesepakatan antara MetroTV dan beberapa jaringan JPMC. Iklan ini pun sama dengan penempatan iklan pada media cetak yaitu hanya dilakukan pada saat Ramadhan dan Menjelang Idul Qurban. Seperti yang diakui LAZISMU bahwa untuk iklan media televisi sangat jarang dilakukan karena terkendala anggaran, jadi LAZISMU hanya memanfaatkan iklan di media televisi ketika ada kerjasama dengan pihak



media. Dalam media televisi LAZISMU juga membuat serial televisi yang terdiri dari 30 episode. Serial ini merupakan sebuah upaya yang ampuh dalam membangun kesadaran masyarakat karena dalam serial ini masyarakat diajak untuk menyadari akan fungsi zakat yang dapat meringankan beban penderitaan orang lain. Serial ini disiarkan di 50 stasiun TV yang tergabung dalam jaringan JPMC walaupun serial ini hanya ditayangkan pada saat Ramadhan saja. Langkah LAZISMU memanfaatkan bentuk CSR dari JPMC untuk menyiarkan serial matahati ini dirasa merupakan langkah yang tepat untuk melengkapi iklan di televisi yang jarang dilakukan.

Media Internet juga digunakan LAZISMU seperti *website*, *facebook*, dan *twitter*. Penggunaan *website* oleh LAZISMU diharapkan mampu mempermudah masyarakat untuk mengetahui LAZISMU dengan memanfaatkan teknologi yang ada. LAZISMU telah menyadari dampak penggunaan media seperti ini sangat besar akan tetapi sayangnya penggunaan *website* ini dirasa belum maksimal, karena ada beberapa menu yang belum terisi. Hal seperti ini yang biasanya mengakibatkan pengunjung *website* tidak tertarik lagi dengan isi *website* karena banyak menu yang tidak bisa ditampilkan. *Website* juga terlihat jarang diperbaharui karena selama beberapa minggu *website* tidak ada perubahan untuk isi dan lainnya. Untuk *facebook* dan *twitter* juga mengalami hal yang serupa, akan tetapi masih lebih baik dari pada pemanfaatan *website*.

Permasalahan ini juga diakui oleh Marketing Communication LAZISMU, berikut penuturan Adi Rosadi :

*“Website, facebook dan twitter untuk awal tahun 2012 ini agak terkendala untuk permasalahan update, ini karena SDM kami yang biasanya mengurus mengenai media ini sedang melanjutkan studi. Jadi dari awal 2012 sampai sekarang kami sedang mengalami masa transisi untuk pemanfaatan media sosial. Kami juga masih pada tahap mempersiapkan orang untuk mengelolah media sosial dan website.”* Marketing Communication LAZISMU Pusat Adi Rosadi, wawancara, 26 Maret 2012)

Untuk menghadapi permasalahan tersebut LAZISMU seharusnya tidak terlalu lama membiarkan media ini terbengkalai, karena tidak dipungkiri bahwa perkembangan dalam ruang maya ini sangat cepat. Selanjutnya adalah media *outdoor* atau luar ruang, LAZISMU menggunakan spanduk dan banner. Penempatan spanduk ini ada di beberapa titik seperti di perumahan, jalan protokol dan jalan tol untuk wilayah Jakarta, akan tetapi sesampainya di Perwakilan penggunaan ini dirasa tidak terlalu efektif. Hal ini dikarenakan jika melihat di beberapa Perwakilan dikatakan bahwa pemasangan spanduk tidak bisa menyebar ke beberapa daerah karena permasalahan keterbatasan SDM. Padahal spanduk ini digunakan salah satunya untuk menjangkau masyarakat yang ada di daerah-daerah. Penggunaan ketiga jenis media ini diharapkan dapat membantu LAZISMU untuk menjangkau semua lapisan masyarakat, sehingga *awareness* masyarakat akan lembaga ini pun tumbuh. Adanya *awareness* ini akan sangat membantu untuk mengarahkan masyarakat

untuk bersedia menjadi muzakki LAZISMU. Berikut penuturan Adi Rosadi :

“Benar jika dibilang kegiatan iklan yang kami lakukan untuk membuat orang *aware* ya, soalnya kan kami” sadar banyak masyarakat yang belum begitu paham tentang apa itu LAZISMU, apalagi dengan program-program yang ada di kami. Jadi kami semaksimal mungkin dengan anggaran yang tersedia itu, kami membuat periklanan untuk menyentuh semua lapisan masyarakat walaupun ya belum maksimal. Disamping untuk iklan media itu juga untuk mengingatkan masyarakat akan kami”. (Marketing Communication LAZISMU Pusat Adi Rosadi, wawancara, 26 Maret 2012)

Atas dasar apa yang dikatakan Marketing Communication LAZISMU tersebut maka LAZISMU telah memngetahui fungsi iklan yang dilakukannya melalui tiga jenis media. Fungsi iklan tersebut diantaranya adalah menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan akhirnya iklan itu dapat berlaku untuk memantapkan keputusan khalayak yang dituju. Hal yang disayangkan adalah LAZISMU belum sepenuhnya melakukan kegiatan beriklan secara maksimal. Dalam artian bagaimana LAZISMU belum memanfaatkan sepenuhnya fungsi yang ada dengan melalui motor penggerak (media) yang digunakan untuk membangun *awareness* serta lebih mengarahkan masyarakat untuk mau menjadi muzakki LAZISMU.

Jika dianalisis lebih jauh dalam beriklan ini LAZISMU telah memperhatikan keputusan-keputusan beriklan sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (1992: 141). Keputusan pertama

adalah penetapan sasaran komunikasi. Sasaran komunikasi yang ditetapkan LAZISMU menitik beratkan pada *awareness* yang harus digali melalui bentuk-bentuk pesan dan dituangkan dalam media yang dapat terjangkau oleh semua kalangan serta media yang dapat mengikuti arus perkembangan teknologi yang ada. Sedangkan sasaran penjualannya adalah masyarakat umum bukan hanya kalangan Muhammadiyah sebagai target sasaran kegiatan beriklan mereka.

Keputusan kedua yang perlu diperhatikan adalah keputusan mengenai anggaran. Telah dikatakan bahwa dalam beriklan maupun melakukan bentuk komunikasi pemasaran lainnya, LAZISMU menetapkan anggaran beriklannya berdasarkan presentasi penjualan yang berhasil dilakukan oleh LAZISMU. Anggaran tersebut berasal dari pengumpulan zakat yang diambil 12,5% untuk jatah Amil, dari 12,5% tersebutlah anggaran ditetapkan untuk pembiayaan semua kegiatan operasional LAZISMU termasuk komunikasi pemasaran dalam hal ini adalah kegiatan beriklan.

Keputusan selanjutnya yang perlu diperhatikan dalam kegiatan beriklan adalah keputusan pesan. Pembuatan tema-tema untuk zakat termasuk dalam keputusan LAZISMU untuk membangkitkan pesan agar lebih menarik banyak orang. Penggunaan duta LAZISMU juga merupakan hal yang ditempuh untuk membuat masyarakat lebih memperhatikan LAZISMU dari sisi siapa yang membicarakan pesan tersebut. Akan tetapi

jika ingin membangun *awareness* dikalangan masyarakat maka pesan hendaknya tidak gencar disampaikan hanya pada saat momen-momen tertentu yang semua LAZ lain juga melakukannya.

Keputusan selanjutnya adalah keputusan yang berhubungan dengan media seperti jangkauan, jenis media utama yang digunakan, dampak, sasaran media, dan jadwal waktu media. LAZISMU telah menggunakan berbagai media baik media lini atas maupun lini bawah. Penggunaan ini bertujuan untuk menjangkau semua kalangan masyarakat, hal yang diharapkan adalah masyarakat tersebut menjadi *aware* akan keberadaan LAZISMU ditengah-tengah persaingan LAZ yang semakin berkembang.

Jenis media utama adalah majalah yang dimiliki LAZISMU dan keluar setiap bulan. Majalah ini dirancang memang bukan hanya untuk kalangan Muhammadiyah, oleh karenanya isi dari majalah tersebut tidak hanya informasi tentang LAZISMU dan Muhammadiyah akan tetapi lebih pada pengetahuan umum. Sasaran dan isi majalah sudah tepat namun distribusi majalah inilah yang dirasa kurang tepat. Majalah Matahati hanya tersedia di toko buku yang menjual buku tentang Muhammadiyah. Dalam merumuskan waktu penayangan media LAZISMU menetapkan pada bulan Ramadhan dan Idul Adha adalah waktu dimana mereka gencar beriklan.

Keputusan terakhir yang harus diperhatikan dalam beriklan adalah bagaimana evaluasi dari dampak komunikasi dan dampak penjualan yang telah dilakukan. Evaluasi dilakukan LAZISMU setiap saat setelah selesai melaksanakan program yang menggunakan media sebagai bentuk beriklannya. Evaluasi juga didasarkan pada pencapaian pengumpulan zakat.

b. *Personal Selling*

LAZISMU menggunakan *personal selling* lebih pada ketika menawarkan bentuk kerjasama dengan perusahaan-perusahaan dalam kegiatan CSR perusahaan yang menjadi target sarannya. Dalam *personal selling* ini LAZISMU memanfaatkan kelebihan bentuk bauran pemasaran seperti perjumpaan personal agar tercipta hubungan interaktif. Setelah memasukan proposal program kepada perusahaan yang menjadi sarannya, LAZISMU kemudian mengirim pihaknya untuk menjelaskan detail program. Perjumpaan personal inilah yang dimanfaatkan LAZISMU dalam memaksimalkan upaya untuk menggali CSR dari perusahaan yang dimaksud. Namun, jika dilihat perjumpaan personal ini tentunya hanya akan tercipta ketika pihak yang berwenang dalam perusahaan tertarik pada proposal yang diajukan LAZISMU. Dikatakan oleh Marketing Communication LAZISMU dalam penggalan CSR ini juga bisa terjadi persaingan antar LAZ, jadi LAZISMU seharusnya bisa lebih aktif. Aktifitas yang dapat membantu tercapainya tujuan tersebut, misalnya saja

melakukan *lobbying* dengan pihak perusahaan yang termasuk dalam kegiatan hubungan masyarakat.

Sedangkan untuk individu bentuk *personal selling* lebih pada penyediaan SDM LAZISMU yang siap untuk menjawab berbagai pertanyaan tentang kegiatan LAZISMU dan lebih bersifat membuat orang *aware* yang kemudian mengarahkan untuk bergabung dengan LAZISMU. Bentuk *personal selling* yang satu ini tidak terlalu berpengaruh pada terjadinya peningkatan jumlah muzaki, karena tidak ada perencanaan secara pasti mengenai ini. Ketika menanggapi hal ini Marketing Communication LAZISMU dalam wawancaranya juga menuturkan bahwa sebenarnya LAZISMU tidak terlalu memaksimalkan bentuk-bentuk pemasaran dalam *personal selling*. Contoh kecil inilah yang membuat LAZISMU menjadi tertinggal dari pesaingnya misalnya saja Rumah Zakat dan Dompot Dhuafa. *Personal selling* ini seharusnya digunakan untuk menunjang kegiatan periklanan yang dilakukan. *Personal selling* jika dilakukan dengan maksimal sesungguhnya lebih mengarahkan terjadinya pertukaran akan tetapi jika dilihat dari apa yang dilakukan LAZISMU hal ini terlihat tidak sesuai.

Pembukaan stand LAZISMU menjadi salah satu bentuk *personal selling* yang dilakukan. Akan tetapi pembukaan stand ini tidak ada perencanaan secara khusus kapan seharusnya dilakukan. LAZISMU membuka stand jika ada undangan dari pengelola pameran yang

memberikan *space* secara gratis. Bentuk *personal selling* dengan stand ini tidak terlalu mengharapkan adanya orang yang mau menjadi muzakki, akan tetapi lebih pada membangun kesadaran masyarakat akan LAZISMU. Bentuk *personal selling* yang satu ini jika dimanfaatkan secara maksimal dapat menyentuh fungsi adanya respon yang bisa langsung diketahui oleh pihak LAZISMU dalam stand tersebut, sehingga LAZISMU akan mengetahui dimana tingkatan *awareness* masyarakat terhadap lembaga ini. Tingkatan itu terdiri dari *unaware of a brand, brand recognition, brand recall, top of mind*. Dari permasalahan yang dihadapi LAZISMU kebanyakan masyarakat belum pada tahap *top of mind*.

Tingkatan kesadaran merek itu juga dapat dicapai dengan aktivitas penyebaran berita melalui komunikasi personal dalam bentuk *word of mouth*. LAZISMU menggunakan *word of mouth* sebagai pelengkap kegiatan komunikasi pemasarannya yang dilakukan secara tidak sengaja. Jadi LAZISMU tidak merencanakan atau mendesain secara khusus bentuk *word of mouth* ini, melainkan hanya sebatas kegiatan yang secara natural dilakukan ketika ada muzakki yang datang ke kantor LAZISMU dan kemudian pihak LAZISMU secara tidak langsung mengarahkan muzakki agar mau menceritakan tentang LAZISMU kepada orang terdekatnya. Jika dianalisis *word of mouth* yang dilakukan LAZISMU ini berada pada tingkatan level ketiga, dimana pada tingkatan ini merupakan level yang paling tinggi diawali dengan level pertama yang hanya menyentuh tahap



awareness saja dan level kedua yang tidak berfungsi untuk menjual melainkan hanya sekedar berpromosi saja. Level ketiga dimana LAZISMU berada berkaitan dengan aktivitas muzakki LAZISMU yang kemudian secara alami menjual LAZISMU kepada teman atau kerabat terdekatnya.

Untuk itulah LAZISMU menggunakan *word of mouth* dalam pengumpulan zakat dan hal ini dirasa cukup efektif. Analisis ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Marketing Communication LAZISMU bahwa banyak muzakki LAZISMU yang mengetahui tentang lembaga ini dari orang terdekat mereka, melalui *word of mouth*. *Word of mouth* ini bukan hanya membawa pada tingkatan *awareness* tapi lebih pada terjadinya pertukaran yang saling menguntungkan. Kekurangan dari *word of mouth* yang dilakukan oleh LAZISMU adalah tidak ada perencanaan khusus mengenai bagaimana strategi ini dapat dijalankan dengan maksimal. Artinya bahwa bagaimana menerapkan apa yang penting ketika melakukan *word of mouth* ini, misalnya apa yang dikatakan, siapa yang harus mengatakan, kapan dan dimana dikatakan, dan oleh siapa hal itu dikatakan belum terencana secara jelas oleh LAZISMU. Padahal jika melihat kenyataannya bahwa *word of mouth* dikatakan efektif untuk komunikasi pemasaran, seharusnya LAZISMU bisa mendapatkan peluang yang lebih besar dari variable ini.

c. Publisitas dan Hubungan Masyarakat

Publisitas dan Hubungan Masyarakat dikatakan mempunyai dampak yang sangat kuat dalam peningkatan kesadaran masyarakat. Hal inilah yang mencoba dilakukan LAZISMU dengan berbagai kegiatan yang dapat mempengaruhi orang dengan menampilkan citra yang sengaja dibentuk. Dalam kegiatan Humas LAZISMU telah melakukan kegiatan pencitraan tentang dirinya. Dilakukan dengan berbagai cara salah satunya adalah penggunaan duta LAZISMU untuk membuat orang lebih *aware* dengan melihat siapa yang mewakili perusahaan.

Pembentukan citra itu juga dilakukan melalui pembuatan *press release* yang dikirimkan ke media-media. *Press release* ini dibuat oleh tim khusus yang juga menangani majalah Matahati sehingga apa yang tertulis di *press release* tersebut mampu menggambarkan citra yang ingin terbentuk. *Press release* hanya sering dimuat di Suara Muhammadiyah, karena media yang rutin digunakan selain Matahati adalah Suara Muhammadiyah. Kedua media ini jelas masih segmented dengan kalangan Muhammadiyah, karena majalah Matahati sendiri untuk kalangan umum hanya tersedia di gerai yang menjual buku tentang Muhammadiyah. Sedangkan untuk media cetak lainnya *press release* ini ada ketika moment-moment tertentu yaitu Ramadhan dan Idul Adha. Pembuatan *press release* ini jika diklasifikasikan adalah salah satu bentuk kegiatan Humas dalam hal siaran pers. Siaran pers ini dikatakan dapat menumbuhkan *awareness* selain melalui iklan, karena pemuatan di media

ini yang menyebabkan siaran pers dapat memancing kesadaran masyarakat.

Kampanye serta kerjasama dengan beberapa komunitas merupakan bentuk kegiatan yang berhubungan dengan fungsi humas. Kampanye mengenai zakat yang dilakukan LAZISMU di bundaran Hotel Indonesia ini jelas menyita perhatian banyak orang dan media. Hal inilah yang menjadi tujuan LAZISMU dalam kampanyenya. Masyarakat yang tadinya tidak tahu akan LAZISMU menjadi tahu walaupun hasil untuk mengajak orang bersama-sama LAZISMU tidak dapat terlihat saat kampanye berlangsung.

Menjalin hubungan dengan komunitas dilakukan sebagai bentuk kegiatan humas yang mencoba menanamkan citra baik dari hubungan ini. Komunitas *Passer* dan *Relawan Muda Indonesia (Yes We Care)* merupakan salah satu contoh bagaimana LAZISMU menjalin hubungan kerjasama dengan berbagai jenis komunitas. Hubungan yang baik terjalin antara LAZISMU dengan *Republika*, hal ini terlihat ketika adanya “*Ramadhan Fair Republika*” LAZISMU menjadi mitra kerjasama dalam acara pemberian nutrisi yang dilakukan secara gratis untuk masyarakat. Pada saat awal tahun baru 2012, LAZISMU membuat sebuah acara yaitu zikir nasional. Dalam zikir nasional tersebut LAZISMU mengkampanyekan juga bahaya akan rokok, oleh karenanya pada acara tersebut juga diadakan totok anti rokok yang dapat diikuti masyarakat

secara gratis. Kegiatan ini sangat membantu LAZISMU untuk meningkatkan citra baik dikalangan masyarakat luas. Selain citra baik, hal lain yang menjadi keuntungan LAZISMU adalah semakin berkembangnya kerjasama yang terjalin dengan Republika. Dalam acara-acara yang terselenggara tersebut, masyarakat yang tadinya tidak mengerti tentang LAZISMU menjadi mengerti, walaupun kegiatan seperti ini bukan secara langsung bersifat untuk pengumpulan dana zakat.

d. Pemasaran Langsung

Seiring dengan perkembangan teknologi dan kemajuan disegala bidang, maka bentuk pemasaran tidak lagi dilakukan secara konvensional, akan tetapi mengikuti alur perkembangan yang ada. Begitu juga dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh LAZISMU. Melalui beberapa kegiatannya di pemasaran langsung ini LAZISMU menggunakan komunikasi melalui telepon, jaringan sms, layanan *Pay Pal* dalam *website*, *facebook* serta *twitter* yang dapat digunakan untuk melakukan pemasaran secara non konvensional.

Sasaran yang dibidik LAZISMU berhubungan dengan keunggulan dalam pemasaran langsung yang bersifat nonpublik. Nonpublik ini dilakukan LAZISMU dengan mengamatkan pesan hanya pada orang tertentu yang menjadi khalayak potensialnya. Keunggulan lain yang dimanfaatkan adalah *customized*. Pesan yang dikirim tersebut dibuat sesuai dengan khalayak sasaran yang ditujunya. Misalnya saja hal ini

terlihat di beberapa pemasaran langsung melalui *facebook*. Pesan ini dirancang untuk khalayak *facebook* tersebut dengan menggunakan bahasa yang tidak terlalu baku. Akan tetapi hal yang disayangkan adalah tidak setiap waktu *facebook* ini diperbaharui oleh *user* dalam hal ini adalah LAZISMU. Hal yang sama juga dapat dilihat melalui *email*, *twitter* dan *website*, maka dapat dikatakan penggunaan pemasaran langsung ini tidak sesuai dengan fungsi pemasaran langsung itu sendiri yaitu *up-to-date* dan interaktif.

### 3. Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran LAZISMU

Dalam evaluasi LAZISMU melakukannya secara rutin hanya di LAZISMU Pusat sedangkan untuk rapat kerja antara Pusat dan Perwakilan dilakukan 2 kali dalam satu tahun. Pengukuran keberhasilan LAZISMU dapat dilihat dari besarnya dana zakat yang terkumpul selama satu tahun. Pengukuran ini didasarkan pada pencapaian target yang telah ditetapkan satu tahun sebelumnya. Hal lain yang menjadi tolak ukur keberhasilan adalah jumlah muzzaki yang ada di LAZISMU. Jumlah muzzaki ditetapkan sebagai ukuran keberhasilan dikarenakan dari jumlah ini dapat terlihat seberapa banyak masyarakat yang *aware* akan LAZISMU. Sebenarnya pengukuran terhadap *awareness* ini bukan hanya dapat dilihat dari jumlah muzzaki, akan tetapi juga dapat terlihat dari bagaimana LAZISMU menjalankan bentuk komunikasi pemasarannya secara efektif, apakah hal tersebut sudah berjalan

atau belum. Pencapaian beberapa program pemberdayaan zakat yang telah ada dalam kebijakan strategis LAZISMU juga menjadi ukuran seberapa efektif kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Kekurangan dari bentuk evaluasi yang dilakukan LAZISMU adalah LAZISMU tidak menyiapkan opini masyarakat terhadap lembaganya. LAZISMU memang mengatakan hal seperti ini dilakukan dengan meminta pendapat muzakki yang datang ke kantor LAZISMU, tetapi jika dilihat tidak ada pengukuran secara pasti misalnya melalui pembuatan kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat umum. Padahal tujuan dari pengukuran hasil komunikasi pemasaran yang dijalankan ini yaitu, untuk mengetahui seberapa efektif kegiatan yang dijalankan LAZISMU dalam membangun *awareness* dengan melaksanakan kegiatan komunikasi pemasarannya yang nantinya dapat mengantarkan masyarakat untuk bersedia menjadi muzakki LAZISMU.

Jadi dapat dikatakan penilaian dari keberhasilan kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan hanya dilihat dari jumlah muzakki serta berapa besar dana yang terkumpul dari jumlah muzakki tersebut yang terhitung selama 1 tahun serta bagaimana perkembangan dari program yang ada. Jika berhasil maka kegiatan komunikasi pemasaran tersebut perlu dipertahankan dan ditingkatkan lagi, sehingga dapat menambah jumlah muzakki lebih dari pada yang sebelumnya. Jika kegiatan itu dirasa kurang

berhasil maka itu merupakan tugas bersama untuk memperbaiki kinerja dan meningkatkannya sehingga tujuan tercapai.