INDONESIAN SOCIAL SCIENCE REVIEW (ISSR)

Indonesian Social Science Review (ISSR)
Volume 2 Nomor 2 (2024) Pg 89 - 98
E-ISSN: 3025-7352 | P-ISSN: 3026-0035

Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Penghimpunan Dana Pada LAZISWAF UNIDA Gontor

Bambang Setyo Utomo[1*], Muhammad Syahrul Farhan[2]
[1]*Universitas Darussalam Gontor, Indonesia*
*Email korespondensi: bambangsetyoutomo@unida.gontor.ac.id

Abstract

This study aims to determine the marketing public relations strategy of the Amil Zakat Infak Sedekah and Waqf Institution (LAZISWAF) UNIDA Gontor in increasing fundraising for 6 periods. This research uses a qualitative approach with a case study method. The results of this study indicate that LAZISWAF UNIDA Gontor has conducted marketing public relations in increasing fundraising from the theory of marketing public relations proposed by Thomas L. Harris that three ways strategy: push, pull and pass. Push strategy LAZISWAF UNIDA Gontor conducts door to door donations around student dormitories, jabi recycling around lecturers' homes, distributing one day one story posters to student groups via whatsapp and Instagram. Pull strategy LAZISWAF UNIDA Gontor does advertising in the form of bulletins and posters, as well as through billboards, and publishes on social media such us Instagram, Youtube, and websites. Pass strategy LAZISWAF UNIDA Gontor conducts social programs such as: Qur'an waqf, UNIDA cares about natural disasters, and Zakat and Waqf Studies. The implication of these findings suggests that a well-rounded marketing public relations strategy, combining push, pull, and pass approaches, can significantly enhance fundraising efforts over multiple periods.

Keywords*: marketing public relations; laziswaf unida gontor; fundraising*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *marketing public relations* Lembaga Amil Zakat Infak Sedekah dan Wakaf (LAZISWAF) UNIDA Gontor dalam meningkatkan penghimpunan dana selama 6 periode. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa LAZISWAF UNIDA Gontor telah melakukan *marketing public relations* dalam meningkatkan penghimpunan dana dari teori *marketing public relations* yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris yaitu *three ways strategy: push, pull* dan *pass*. *Push strategy* LAZISWAF UNIDA Gontor melakukan donasi secara *door to door* keliling asrama mahasiswa, *daur jabi* keliling kerumah dosen, menyebarkan poster *one day one story ke grup*-grup mahasiswa melalui whatsapp dan instagram. *Pull strategy* LAZISWAF UNIDA Gontor melakukan periklanan berupa bulletin dan poster, serta melalui baliho, dan melakukan publikasi di media sosial seperti Instagram, Youtube, dan website. *Pass strategy* LAZISWAF UNIDA Gontor melakukan program sosial seperti: wakaf Al-Qur'an, UNIDA peduli bencana alam, dan Kajian Zakat dan Wakaf. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa strategi PR yang menyeluruh, menggabungkan pendekatan *push, pull,* dan *pass*, dapat secara signifikan meningkatkan upaya penggalangan dana selama berbagai periode.

Kata kunci: marketing public relations; laziswaf unida gontor; penghimpunan dana

PENDAHULUAN

Zakat, infaq, dan sedekah (ZIS) merupakan kewajiban bagi umat Muslim yang mampu untuk mengeluarkan sebagian hartanya bagi mereka yang membutuhkan, seperti fakir miskin, fi sabilillah, ibnu sabil, orang yang berhutang, dan lain sebagainya. Zakat, sebagai bentuk ibadah jasmani dan ibadah mal, memiliki fungsi strategis dalam sistem ekonomi untuk mendistribusikan kekayaan demi kesejahteraan bersama (Aini dan Mundir, 2020). Di Indonesia, terdapat dua jenis pengelolaan zakat, yaitu pengelolaan yang dikelola oleh pemerintah dan pengelolaan yang dikelola oleh Masyarakat (Andri 2020). Pada awalnya, pengelolaan ZIS dilakukan oleh pemerintahan pusat, namun seiring berjalannya waktu, pengelolaan ini juga dapat dilakukan oleh masyarakat. Hal ini menyebabkan munculnya banyak lembaga atau badan amil zakat yang dikelola oleh masyarakat di berbagai daerah, seperti LAZISMU, Aksi Cepat Tanggap (ACT), Yayasan Anak Yatim, dan lain-lain.

Indonesian Social Science Review (ISSR)
Volume 2 Nomor 2 (2024) Pg 89 - 98
E-ISSN: 3025-7352 | P-ISSN: 3026-0035

Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah dan Wakaf (LAZISWAF) Universitas Darussalam Gontor adalah salah satu lembaga amil zakat swasta yang berada di lingkungan keluarga besar Pondok Modern Darussalam Gontor. LAZISWAF UNIDA Gontor merupakan instansi swasta yang dikelola oleh sejumlah mahasiswa yang bertanggung jawab langsung kepada Rektor Universitas (Gontor, 2022). Lembaga ini telah berperan penting dalam mendistribusikan zakat, infaq, dan sedekah di lingkungan kampus serta masyarakat sekitar.

Dalam perkembangannya, penghimpunan dana di Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah dan Wakaf Universitas Darussalam Gontor menunjukkan tren peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan dokumen LAZISWAF UNIDA Gontor, sejak tahun 1438 H hingga tahun 1443 H, terjadi peningkatan penghimpunan dana meskipun ada sedikit penurunan di tahun 1442 H. Data-data ini menunjukkan bahwa kesadaran dan partisipasi masyarakat, terutama di lingkungan Pondok Modern Darussalam Gontor, semakin tinggi dalam menunaikan zakat, infaq, dan sedekah melalui lembaga ini. Keberhasilan ini juga mencerminkan efektivitas strategi fundraising yang diterapkan oleh LAZISWAF UNIDA Gontor dalam mengelola dan mengoptimalkan dana ZIS untuk kepentingan umat.

Sebagai lembaga yang bergerak di bidang pengelolaan zakat, LAZISWAF UNIDA Gontor telah menjadi model bagi lembaga-lembaga sejenis dalam upaya meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan dana zakat. Hal ini sangat penting untuk menjaga kepercayaan muzakki (pemberi zakat) dan memastikan bahwa dana yang dihimpun dapat dimanfaatkan secara optimal untuk kesejahteraan umat. Ke depan, tantangan bagi LAZISWAF UNIDA Gontor adalah mempertahankan pertumbuhan ini sambil terus meningkatkan pelayanan dan inovasi dalam pengelolaan zakat, infaq, sedekah, dan wakaf.

Table 1. Data Penghimpunan Dana LAZISWAF Tahun 1438-1443 H

Tahun	Jumlah
1438 H	Rp 577,179,784
1439 H	Rp 762,106,993
1440 H	Rp 884,359,825
1441 H	Rp 1,027,290,576
1442 H	Rp 948,851,590
1443 H	Rp 1,118,878,521

Sumber: Dokumentasi LAZISWAF

Meningkatnya penghimpunan dana pada LAZISWAF UNIDA Gontor tidak terlepas dari adanya program-program kerja yang terencana dan terlaksana dengan baik. Salah satu program kerja dalam upaya meningkatkan penghimpunan dana adalah program marketing public relations. Marketing public relations adalah kegiatan yang bertujuan untuk mencapai tujuan utama sebuah perusahaan serta membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut. Dengan demikian, marketing public relations lebih menekankan pada upaya memberikan informasi mengenai suatu merek, produk, atau jasa agar perusahaan tersebut memiliki dampak yang lebih kuat dan lebih lama diingat oleh masyarakat (Ali, 2020). Sebagai contoh, kegiatan LAZISWAF UNIDA Gontor peduli bencana alam merupakan bagian dari strategi marketing public relations yang dirancang untuk menambah nilai dan menunjukkan kredibilitas pesan dari organisasi atau instansi tersebut.

Marketing public relations merupakan perpaduan antara pemasaran (marketing) dan hubungan masyarakat (public relations) dalam sebuah institusi atau organisasi. Kolaborasi ini

Indonesian Social Science Review (ISSR)
Volume 2 Nomor 2 (2024) Pg 89 - 98
E-ISSN: 3025-7352 | P-ISSN: 3026-0035

memiliki tujuan yang sama, yaitu menyukseskan kegiatan penjualan dan promosi kepada masyarakat. Kegiatan pemasaran bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan publik, menawarkan produk, serta menciptakan transaksi di mana produk ditukar dengan sesuatu yang berharga. Di sisi lain, public relations berperan sebagai pendukung program pemasaran dengan menjadi jembatan komunikasi antara organisasi dan masyarakat. Tujuan utama public relations di bidang pemasaran adalah melakukan publisitas terhadap produk yang dimiliki agar dikenal oleh masyarakat dan mempengaruhi persepsi mereka tentang produk tersebut (Ali, 2020).

Peneliti tertarik untuk meneliti LAZISWAF UNIDA Gontor dalam meningkatkan penghimpunan dana, didasari oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Buyung Nugra Askiya dan Nur Aini Shofiya Asy'ari pada tahun 2022 dengan judul penelitian "Strategi Komunikasi LAZISWAF UNIDA Gontor dalam Meningkatkan Penggalangan Dana." Penelitian tersebut menjelaskan bahwa dalam meningkatkan penggalangan dana, LAZISWAF UNIDA Gontor menetapkan bahwa staf komunikator harus memenuhi persyaratan seperti memiliki loyalitas, integritas, rasa tanggung jawab yang tinggi, berpenampilan rapi, sopan, mampu mengajak, dan memberikan contoh yang baik. Selain itu, LAZISWAF UNIDA Gontor menargetkan donatur (komunikan) yang berfokus pada orang-orang yang terkait dengan pondok dan kampus Gontor. Mereka juga menyusun pesan-pesan sedekah dengan menggunakan dalil-dalil Al-Qur'an dan Hadits untuk menyadarkan pentingnya bersedekah, serta memanfaatkan berbagai media komunikasi seperti media cetak (buletin dan poster), media luar ruang (baliho), dan media berbasis (Askiya dan Asy'ari, 2021).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah jenis penelitian yang melakukan analisis teks dan hasil wawancara dengan tujuan untuk menemukan makna dari suatu fenomena yang berhubungan dengan data non-numerik, serta mengumpulkan dan menganalisis data yang bersifat naratif melalui analisis secara induktif (Sugiyono, 2018). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, yang memanfaatkan berbagai sumber data sebanyak mungkin untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, program, organisasi, maupun peristiwa secara sistematis. Oleh karena itu, peneliti membutuhkan wawancara, observasi, dokumentasi, rekaman, bukti fisik, dan lainnya sebagai bagian dari proses penelitian (Kriyantono, 2006).

Untuk menentukan sampel atau subjek penelitian kualitatif, peneliti menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan mempertimbangkan dan menetapkan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2020). Sebagai contoh, dalam penelitian ini yang meneliti tentang marketing public relations LAZISWAF UNIDA Gontor, peneliti memilih sampel khusus berupa individu-individu yang terlibat dalam kegiatan pemasaran dan kehumasan di LAZISWAF UNIDA Gontor.

Penelitian kualitatif memerlukan jangka waktu yang cukup untuk mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan permasalahan yang akan dibahas. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti mengalokasikan waktu dari Oktober 2022 hingga Maret 2023, yang berlangsung selama 5 bulan, untuk menyusun penelitian skripsi ini. Lokasi penelitian ini adalah Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah dan Wakaf Universitas Darussalam Gontor, yang beralamat di Jl. Raya Siman, Dusun I, Demangan, Kec. Siman, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur, tepatnya di Gedung Utama Ruang 229 Universitas Darussalam Gontor.

Indonesian Social Science Review (ISSR)
Volume 2 Nomor 2 (2024) Pg 89 - 98
E-ISSN: 3025-7352 | P-ISSN: 3026-0035

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi tiga metode utama. Pertama, observasi terus terang atau tersamar, di mana peneliti tidak secara langsung terlibat dalam kegiatan yang bersangkutan, tetapi mengamati aktivitas yang dilakukan berdasarkan daftar atau panduan yang relevan dengan tema penelitian (Sugiyono, 2018). Kedua, wawancara semi-struktur, yang lebih fleksibel dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Dalam metode ini, pewawancara dapat mengikuti minat dan kebutuhan responden serta membuat pertanyaan tambahan sesuai dengan kebutuhan.

Saat melakukan wawancara semi-struktur, pewawancara harus mempersiapkan daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada narasumber, dan selama wawancara berlangsung, pewawancara harus bersikap sopan dan ramah, serta memperhatikan tingkah laku dan ekspresi responden dalam menjawab pertanyaan. Pewawancara juga memiliki keleluasaan untuk mengajukan pertanyaan tambahan jika diperlukan (Kriyantono, 2006). Ketiga, dokumentasi, yang bertujuan untuk mencari data yang berkaitan dengan variabel penelitian, seperti catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, dan lain sebagainya yang relevan dengan permasalahan yang diteliti (Sugiyono, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Rosyadi Ruslan, marketing public relations adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui penyampaian informasi yang dapat dipercaya serta melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya. Semua ini dilakukan dengan mempertimbangkan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen. Strategi marketing public relations yang digunakan oleh LAZISWAF UNIDA Gontor untuk meningkatkan penghimpunan dana didasarkan pada teori three ways strategy yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris, yang meliputi strategi push, pull, dan pass (Ruslan, 2020).

Push strategy

Strategi *push marketing* memiliki hubungan dengan beberapa bauran komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari personal selling (Penjualan Personal) yang merupakan penjualan atau transaksi yang dilakukan secara langsung atau *face to face* kepada masyarakat, *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) kegiatan pemasaran produk yang dilakukan oleh pihak ketiga seperti halnya yang berupa diskon atau promosi launchingnya sebuah produk, dan *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) merupakan kegiatan interaksi yang dilakukan oleh organisasi atau lembaga respon berupa feedback atau masukan dari kegiatan pembelian.(Mujib and Nurvianti 2021)

Push strategy yang dilakukan LAZISWAF UNIDA Gontor yang terdiri dari 2 unsur bauran komunikasi pemasaran yaitu *personal selling* dan *direct marketing*. *Personal selling* (Penjualan Personal) yang dilakukan oleh LAZISWAF UNIDA Gontor untuk mendatangkan produk atau jasanya kepada calon donatur LAZISWAF UNIDA Gontor melakukan komunikasi *face to face* yang terdiri dari : *door to door* dengan melakukan keliling asrama dan kamar mahasiswa setiap satu bulan sekali. Kegiatan pengumpulan donasi dengan keliling asrama dan kamar mahasiswa secara *door to door* ini dilakukan pada awal bulan dikarenakan pada setiap awal bulan mahasiswa mendapat kiriman uang dari wali mahasiswa.

Selain melakukan kegiatan *personal selling* secara *door to door* keliling asrama dan kamar mahasiswa setiap awal bulan LAZISWAF UNIDA Gontor juga melakukan personal selling dengan *daur jabi. Daur jabi* adalah salah satu program bagian penghimpunan donasi dari guru dan dosen

Indonesian Social Science Review (ISSR)
Volume 2 Nomor 2 (2024) Pg 89 - 98
E-ISSN: 3025-7352 | P-ISSN: 3026-0035

keluarga Pondok Modern Darussalam Gontor yang tinggal di dalam pondok dan kampus (Gontor 2022)

Berbeda dengan kegiatan personal selling door to door yang target donaturnya adalah mahasiswa, pada kegiatan personal selling daur jabi ini target donatur LAZISWAF UNIDA Gontor adalah para dosen kader dan asatidz/guru Pondok Modern Darussalam Gontor. Dengan ini LAZISWAF UNIDA Gontor langsung datang ke rumah asatidz dan guru senior yang mengajar di Gontor pusat dan Gontor 2 yang dilakukan di setiap hari Ahad Pahing karena pada saait itu asatidz dan guru senior mendapatkan ihsan ketika hari tersebut, sedangkan untuk dosen kader UNIDA Gontor daur jabi dilaksanakan oleh staf LAZISWAF UNIDA Gontor setiap awal bulan masehi karena diawal bulan tersebut dosen kader UNIDA Gontor mendapatkan ihsan dari kampus.

Selain melakukan *personal selling*, LAZISWAF UNIDA Gontor juga melakukan *direct marketing* (Pemasaran Langsung) melalui media sosial *whatsapp* dan instagram. Masing-masing media tersebut memiliki fungsi dan kegunaan sendiri-sendiri. Untuk media sosial whatsapp LAZISWAF UNIDA Gontor menyebarkan pesan-pesan donasi yang disebarkan kepada grup dosen UNIDA dan grup aktivis LAZISWAF UNIDA Gontor. LAZISWAF UNIDA Gontor juga mengadakan program *One Day One Story* (ODOS) yang berkaitan dengan konten donasi yang diunggah setiap hari melalui *whatsapp story*.

Selain menggunakan media sosial whatsapp, LAZISWAF UNIDA Gontor juga menggunakan instagram untuk melakukan pemasaran langsung kepada donatur dan calon donatur dengan memberikan pesan edukatif tentang donasi dan mempublikasikan kegiatan-kegiatan donasi, serta aktifitas promosi secara online. Pada hasil wawancara dan observasi, peneliti menganalisa bahwa *push strategy* yang dilakukan oleh LAZISWAF UNIDA Gontor hanya sebatas *personal selling* melalui *door to door* dan *daur jabi,* sedangkan *direct marketing* melalui media sosial WhatsApp dan Instagram. Dalam pandangan peneliti, LAZISWAF UNIDA Gontor perlu melakukan *direct marketing* dalam bentuk *telemarketing* dan email karena dapat meningkatkan penghimpunan dana.

Pada pemasaran langsung dalam bentuk telemarketing dan email juga dapat meningkatkan penghimpunan dana LAZISWAF UNIDA Gontor, hal ini telah dibuktikan dengan adanya penelitian dari Audia Saraswati dan dan Diana Prihadini tahun 2020 Sofyan Hotel Cut Meutia melakukan direct marketing melalui telemarketing dalam meningkatkan loyalitas customer Sofyan Hotel Cut Meutia (Saraswati and Prihadini 2020). Adapun pada pemasaran langsung yang menggunakan email dalam meningkatkan penjualan yaitu dibuktikan pada penelitian dari Hazel Alberta dan Lina Sinatra Wijaya tahun 2021 Toko X Indonesia melakukan direct marketing melalui email yang berisikan penawaran promo untuk meningkatkan brand awareness (Widiawati 2019)

Pull strategy

Selain melakukan *push strategy*, LAZISWAF UNIDA Gontor melakukan *pull strategy* yang terdiri dari unsur 2 bauran komunikasi pemasaran yaitu *advertising* (Periklanan) sebuah penyampaian pesan kepada publik yang berupa konten atau desain di berbagai media online maupun offline yang bertujuan untuk menarik persepsi positif yang ditayangkan berulang-ulang dan menciptakan citra jangka panjang (Lestari and Sirine 2019)

Publicity (Publisitas) merupakan sebuah publikasi yang diterbitkan kepada masyarakat yang berupa laporan atau berita kegiatan yang telah dilaksanakan guna memperkenalkan organisasi atau perusahaan kepada masyarakat (Ardiyansyah, Fahrizal, and Solida 2022) *Advertising* (Periklanan) yang dilakukan LAZISWAF UNIDA Gontor dalam meningkatkan

Indonesian Social Science Review (ISSR)
Volume 2 Nomor 2 (2024) Pg 89 - 98
E-ISSN: 3025-7352 | P-ISSN: 3026-0035

Penghimpunan Dana adalah dengan melakukan periklanan melalui media cetak, dan media informasi luar ruangan.

LAZISWAF UNIDA Gontor melakukan periklanan media cetak dengan menggunakan bulletin dan poster. Bulletin yang diproduksi oleh LAZISWAF UNIDA Gontor ini diterbitkan satu bulan sekali yang berisikan tentang laporan kegiatan donasi yang telah dilakukan. Selain itu LAZISWAF UNIDA Gontor mengiklankan terkait wakaf Al-Qur'an dan iklan terkait ajakan donasi dalam bentuk bersedekah, zakat, dan wakaf. Pada bulletin LAZISWAF UNIDA Gontor juga mencantumkan nomor rekeningnya untuk mempermudah donatur dan calon donatur yang ingin berdonasi tanpa harus datang ke kantor LAZISWAF UNIDA Gontor.

Selain menggunakan media cetak dalam bentuk poster dan bulletin. LAZISWAF UNIDA Gontor juga melakukan iklan melalui media informasi luar ruangan. Pada media informasi luar ruangan ini LAZISWAF UNIDA Gontor melakukan periklanan yang berisi tentang ayat-ayat Al-Qur'an yang menjelaskan ajakan untuk bersedekah dan menyertakan logo LAZISWAF UNIDA Gontor serta menyertakan rekening LAZISWAF UNIDA Gontor. Iklan yang dilaksanakan di media luar ruang yakni berupa baliho yang terdapat di depan masjid Universitas Darussalam Gontor. Dalam hal tersebut menunjukkan bahwa adanya visibilitas LAZISWAF UNIDA Gontor dan secara tidak langsung mempromosikan secara non-personal sehingga masyarakat atau warga UNIDA Gontor yang keluar masuk kampus, jama'ah yang beribadah ke masjid, ataupun tamu yang berkunjung ke UNIDA Gontor tertarik akan iklan yang dilaksanakan LAZISWAF UNIDA Gontor.

Selain periklanan, dalam meningkatkan penghimpunan dana LAZISWAF UNIDA Gontor melakukan publisitas melalui media sosial seperti Instagram, Youtube, dan website. Pada media sosial Instagram LAZISWAF UNIDA Gontor melakukan berbagai macam publikasi dalam bentuk gambar, poster, dan short video. LAZISWAF UNIDA Gontor melakukan publikasi melalui Instagram dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti: Instagram Story, Instagram Highlight, Instagram Feed, dan Hashtag. LAZISWAF UNIDA Gontor menggunakan fitur-fitur Instagram guna meningkatkan visibilitas dan keaktifan dalam mempublikasikan pesan dan kegiatan donasi.

Selain publikasi melalui media sosial Instagram, LAZISWAF UNIDA Gontor juga mempublikasikan pesan donasinya di media sosial Youtube. Berbeda dengan media sosial Instagram dimana publikasinya berbentuk foto dan poster, publikasi di media sosial Youtube dalam bentuk short movie yang di publikasikan melalui akun Youtube Gontor Tv. Selain publikasi melalui media sosial Instagram dan Youtube. LAZISWAF UNIDA Gontor juga melakukan publikasi di website. Publikasi LAZISWAF UNIDA Gontor di website berisikan tentang laporan kegiatan-kegiatan LAZISWAF UNIDA Gontor.

Pada hasil wawancara dan observasi, peneliti menganalisa bahwa *pull strategy* yang dilakukan oleh LAZISWAF UNIDA Gontor hanya sebatas periklanan di media cetak dan media informasi luar ruangan, serta publikasi melalui media sosial dan *press release*. Dalam pandangan peneliti, LAZISWAF UNIDA Gontor perlu melakukan periklanan dalam bentuk media sosial ads dan periklanan melalui media cetak local dan nasional, serta publisitas dalam bentuk *placement product* dan *partnership* karena dapat meningkatkan penghimpunan dana yang telah dibuktikan pada penelitian terdahulu sebagai berikut.

Periklanan di media sosial diperlukan karena di era saat ini banyak yang menggunakan media sosial yang berbasis internet, maka dari itu periklanan melalui media sosial dibutuhkan dikarenakan dapat meningkatkan penjualan dan pemasaran dan lainnya, hal ini dibuktikan pada

Indonesian Social Science Review (ISSR)
Volume 2 Nomor 2 (2024) Pg 89 - 98
E-ISSN: 3025-7352 | P-ISSN: 3026-0035

penelitian yang dilakukan oleh Rekno Sulandjari dan Alvin Nanda tahun 2020 bahwasannya PT Tiki JNE melakukan iklan melalui media sosial instagram dalam membangun citra perusahaan.(Sulandjari and Nanda 2020)

Selain periklanan melalui media sosial, adapun periklanan yang dapat meningkatkan penjualan dan menarik customer yaitu periklanan melalui media cetak nasional yang berupa surat kabar dan sejenisnya, hal ini dibuktikan pada penelitian oleh Eunike Sipayung dan Sony Heru Priyanto pada tahun 2019 bahwasannya Kampoeng Kopi Banaran melakukan periklanan melalui surat kabar yaitu suara merdeka.(SIPAYUNG and PRIYANTO 2019)

Product placement dan partnership yang dilakukan untuk mempromosikan suatu barang atau produk melalui media sosial oleh seseorang atau influencer dapat meningkatkan penjualan dan lain sebagainya. Dalam hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhea Salsabila Royan dkk pada tahun 2021 bahwa dalam menarik perhartian customer dalam pembayaran Grab melalui OVO memilih influencer untuk mempromosikan Grab sebagai strategi mendorong minat khalayak untuk menggunakan Grab, influencer yang dipilih yang memiliki cukup banyak pengikut atau penggemar.(Royan 2021)

Pass strategy

Pada strategi yang terakhir yaitu *pass strategy* yang merupakan kekuatan mempengaruhi dan menciptakan opini public yang menguntungkan, LAZISWAF UNIDA Gontor melakukan *pass strategy* adalah dengan melakukan program sosial seperti Wakaf Al-Qur'an, Peduli Bencana Alam, dan Kajian Zakat dan Wakaf. LAZISWAF UNIDA Gontor mewakafkan berupa Al-Qur'an kepada masyarakat sekitar seperti masjid binaan UNIDA Gontor yang sudah bermitra cukup lama dan sebagai bentuk menjalin silaturahmi dan meningkatkan citra serta mempengaruhi interaksi positif antara UNIDA Gontor dengan masjid binaan UNIDA Gontor. Kegiatan wakaf Al-Qur'an dilakukan LAZISWAF UNIDA Gontor kepada masjid binaan UNIDA Gontor selama 5 minggu sekali.

Selain kegiatan penyaluran wakaf, LAZISWAF UNIDA Gontor juga melaksanakan program sosial yaitu peduli bencana alam yang bernama "LAZISWAF UNIDA Gontor Peduli Bencana Alam". Program sosial tersebut dilakukan setiap ada bencana alam yang melanda di beberapa wilayah seperti: gempa bumi Cianjur, gempa bumi di Turki dan Suriah, dan lainnya. Selain melaksanakan program sosial dalam bentuk penyaluran wakaf Al-Qur'an dan penyaluran dana bantuan peduli bencana alam, LAZISWAF UNIDA Gontor juga melakukan kegiatan sosial dalam bentuk kajian yang membahas tentang zakat, infak, sedekah, dan wakaf rutin selama 2 minggu sekali. Kajian Zakat dan Wakaf (KAZWAF) diselenggarakan di kantor LAZISWAF UNIDA Gontor yang diisi oleh dosen-dosen yang berpengalaman dalam mengelola dan manajemen wakaf dan zakat, selain itu LAZISWAF UNIDA Gontor juga mengadakan kajian secara online dengan melaksanakan live di Instagram agar khalayak online dapat berpartisipasi didalam kajian tersebut.

Pada hasil wawancara dan observasi, peneliti menganalisis bahwa strategi **pass** yang dilakukan oleh LAZISWAF UNIDA Gontor hanya sebatas program sosial. Dalam pandangan peneliti, LAZISWAF UNIDA Gontor perlu memperluas cakupan strategi ini dengan menjalin hubungan baik yang berkelanjutan dengan donatur dan kerjasama dengan aktivis masyarakat. Selain itu, penting bagi LAZISWAF UNIDA Gontor untuk mengadakan event yang bertujuan memperkenalkan produk atau jasanya kepada masyarakat yang lebih luas. Mengadakan sponsorship juga dapat menjadi langkah strategis yang signifikan dalam meningkatkan penghimpunan dana, seperti yang telah dibuktikan oleh penelitian terdahulu.

Indonesian Social Science Review (ISSR)
Volume 2 Nomor 2 (2024) Pg 89 - 98
E-ISSN: 3025-7352 | P-ISSN: 3026-0035

Penelitian oleh Fathimah Azzahra pada tahun 2019 dengan judul "Strategi Marketing Public Relations PT HNI HPAI dalam Meningkatkan Brand Awareness" menunjukkan bahwa menjalin hubungan baik dengan pelanggan dapat secara signifikan meningkatkan penjualan dan citra perusahaan. PT HNI HPAI, misalnya, menerapkan strategi **member relations** dengan memberikan hadiah umroh kepada konsumen loyal dan mengadakan program mudik gratis menjelang hari raya. Upaya ini berhasil membangun opini positif di kalangan konsumen, yang pada gilirannya menciptakan loyalitas pelanggan (Azzahra, 2019). Dengan demikian, LAZISWAF UNIDA Gontor dapat mengambil pelajaran dari strategi ini untuk memperkuat dan memperluas jangkauan strateginya dalam upaya penghimpunan dana.

Selain menjalin hubungan baik dengan customer, adapun strategi dalam mempengaruhi opini publik yaitu melakukan kerjasama dengan aktivis masyarakat dan melakukan event, dalam hal ini dapat meningkatkan penjualan maupun citra perusahaan yang telah dibuktikan pada penelitian oleh Herpandi Saputra tahun 2022 dengan judul penelitian "Strategi Marketing Public Relations Pt. Ruang Raya Indonesia dalam Mempromosikan "Ruangguru" di Kota Pekanbaru" yang menyatakan bahwa PT Ruang Raya Indonesia dalam mempromosikan Ruangguru melalui event dengan melakukan kerjasama dengan sekolah-sekolah yang ada di kota Pekanbaru dengan melakukan open booth ataupun sosialisasi kepada siswa bagaimana Ruangguru bisa menambah pengetahuan para siswa yang sebelumnya tidak mereka dapatkan disekolah, selain itu Ruangguru bekerjasama dengan perusahaan Yakult Pekanbaru yang mana Ruangguru menjadi pengisi acara dengan mensosialisasikan tentang Ruangguru kepada masyarakat terutama kepada orang tua dan anak.

Selain melakukan event dan kerjasama bersama aktivis masyarakat, adapun strategi dalam mempengaruhi opini public dan menunjang dalam segi promosi pada perusahaan yaitu dengan sponsorship, dalm hal ini dapat meningkatkan penjualan maupun loyalitas pelanggan yang telah dibuktikan pada penelitian oleh Gita Anggraeni dkk pada tahun 2022 dengan judul penelitian "Marketing Public Relations Strategy in Increasing Customer Loyality Ms.Glow Store Bandung" yang menyatakan bahwa Ms.Glow Bandung melakukan sponsorship disetiap kegiatan dan kegiatan tersebut untuk menarik pelanggan agar dapat melakukan pembelian (Anggraeni et al. 2022)

KESIMPULAN

Peneliti menggunakan beberapa indikator pada teori *marketing public relations three ways strategy* yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris *push, pull,* dan *pass* dan mengandung unsur bauran komunikasi pemasaran sebagai sub-indikator, maka peneliti mengambil kesimpulan terkait strategi marketing public relations LAZISWAF UNIDA Gontor dalam meningkatkan penghimpunan dana adalah sebagai berikut:

Push Strategy yang dilakukan oleh LAZISWAF UNIDA Gontor adalah dengan *personal selling* yang dilakukan dengan door to door dan daur jabi. Selain *personal selling*, LAZISWAF UNIDA Gontor juga melakukan kegiatan *direct marketing* dalam bentuk promosi donasi melalui *whatsapp* dan Instagram. *Pull strategy* yang dilakukan oleh LAZISWAF UNIDA Gontor adalah dengan *advertising* (Periklanan) yang dilakukan dengan media cetak dan media informasi luar ruangan. Selain *advertising*, LAZISWAF UNIDA Gontor juga melakukan kegiatan *publicity* melalui media sosial Instagram, Youtube, dan website. *Pass strategy* yang dilakukan oleh LAZISWAF UNIDA Gontor adalah dengan program sosial yang dilakukan oleh LAZISWAF UNIDA Gontor yakni dengan melakukan kegiatan wakaf Al-Qur'an yang dilakukan 5 pekan sekali di TPA atau

Indonesian Social Science Review (ISSR)
Volume 2 Nomor 2 (2024) Pg 89 - 98
E-ISSN: 3025-7352 | P-ISSN: 3026-0035

masjid binaan UNIDA Gontor, UNIDA Gontor peduli bencana alam, dan Kajian Zakat dan Wakaf (KAZWAF).

Bedasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan pada strategi *marketing public relations* LAZISWAF UNIDA Gontor dalam meningkatkan penghimpunan dana, peneliti memiliki saran dan masukan untuk peningkatan penghimpunan dana bagi LAZISWAF UNIDA Gontor perlu melaksanakan: (1) pemasaran langsung dengan bentuk *telemarketing* dan email mahasiswa yang beraffiliasi UNIDA Gontor. (2) periklanan dengan bentuk media cetak yang bersifat nasional seperti halnya iklan melalui media cetak Pondok Modern Darussalam Gontor dalam berbentuk kalender tahunan, artikel-artikel tahunan, dan majalah. (3) periklanan dengan bentuk media sosial seperti Instagram ads, dan Google ads (4) publisitas dalam bentuk *product placement* dengan melakukan testimoni terhadap produk atau jasa yang diberikan kepada masyarakat agar dapat di review. (5) publisitas dalam bentuk *partnership* dengan melakukan kolaborasi produk atau jasa dengan brand lain. (6) hubungan baik dengan para donatur dengan memberikan berupa *reward* agar donatur tersebut ingin berdonasi kembali. (7) kerja sama dengan aktivis masyarakat agar dapat meningkatkan hubungan dengan aktivis masyarakat. (8) *event* agar dapat memperkenalkan produk atau jasanya melalui pameran atau *event* lainnya. (9) *sponsorship* agar dapat menjangkau dan memperluas hubungan kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, D. S. F. (2020). *Marketing public relations di antara penjualan dan pencitraan* (1st ed.). Yogyakarta: DEEPUBLISH.

Anggraeni, G., Barkah, S. C., Pratami, & Ariamis. (2022). Marketing public relations strategy in increasing customer loyalty Ms. Glow Store Bandung. *MANABIS (Jurnal Manajemen Dan Bisnis), 1*(4), 306–313.

Ardiyansyah, A., Fahrizal, F., & Solida, A. (2022). Komunikasi pemasaran terpadu UMKM area wisata Tugu Keris Siginjai di era new normal. *Ekonomis: Journal of Economics and Business, 6*(1), 328. https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.482

Askiya, B. N., & Asy'ari, N. A. S. (2021). Strategi komunikasi LAZISWAF dalam meningkatkan penggalangan sedekah. *SAHAFA (Journal of Islamic Communication), 4*(1), 13–27.

Azzahra, F. (2019). *Strategi marketing public relations PT HNI HPAI dalam meningkatkan brand awareness*. Universitas Negeri Islam Syarif Hidayatullah Jakarta.

Gontor, S. L. U. (2022). *LAZISWAF annual report 1443 H*. Ponorogo: Laziswaf UNIDA Gontor.

Lestari, N. T., & Sirine, H. (2019). Komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek Gojek Indonesia cabang Yogyakarta. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 9*(1), 1–8. https://doi.org/10.15408/ess.v9i1.5898

Mujib, M., & Nurvianti, M. A. (2021). Komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan dana ZIS pada lembaga amil zakat di era Covid-19. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 4*(2), 432–447. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.683

Nur Aini, & Mundir, A. (2020). Pengelolaan zakat, infaq dan sedekah dalam upaya meningkatkan pendapatan ekonomi pelaku UMKM di BAZNAS Kota Pasuruan. *Malia, 12*(1), 95–108. https://doi.org/10.35891/ml.v12i1.2367

Kriyantono, R. (2006). *Teknik praktik riset komunikasi kualitatif dan kuantitatif* (2nd ed.). Jakarta: Kencana.

Indonesian Social Science Review (ISSR)
Volume 2 Nomor 2 (2024) Pg 89 - 98
E-ISSN: 3025-7352 | P-ISSN: 3026-0035

Royan, D. S. (2021). Strategi marketing public relations Grab melalui pembayaran OVO. *Reputation: Jurnal Hubungan Masyarakat,* *4*(1), 13–32. https://doi.org/10.15575/reputation.v4i1.2095

Ruslan, R. (2020). *Manajemen public relations & media komunikasi* (2nd ed.). Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Saraswati, A., & Prihadini, D. (2020). Analisis strategi marketing public relations dalam meningkatkan loyalitas customer Sofyan Hotel (studi deskriptif pada Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat). *LUGAS Jurnal Komunikasi,* *4*(2), 54–60. https://doi.org/10.31334/lugas.v4i2.1219

Sipayung, E., & Priyanto, S. H. (2019). Analisis komunikasi pemasaran dalam menarik pengunjung (studi pada Kampoeng Kopi Banaran, PT. Perkebunan Nusantara IX Kabupaten Semarang). *Jurnal Ilmiah Agrineca, 19*(2), 55–66. https://doi.org/10.36728/afp.v19i2.901

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kualitatif* (3rd ed.). Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta-Bandung.

Sulandjari, R., & Nanda, A. (2020). Strategi public relations dalam membangun citra perusahaan pada PT TIKI JNE. *Reputation: Jurnal Hubungan Masyarakat, 4*, 15–26.

Widiawati, K. (2019). Strategi komunikasi pemasaran hotel bintang empat meraih pelanggan. *Jurnal Administrasi Kantor, 7*(1), 63–74.