

STRATEGI HUMAN RELATIONS LEMBAGA AMIL ZAKAT (LAZ) AL AZHAR DALAM MENINGKATKAN CITRA LEMBAGA

Sri Lestari¹, Usman², Syamsuar Syam³

Universitas Islam Negeri Imam Bonjol^{1,2,3}
usmdakwah@gmail.com

ABSTRACT

An agency or company, requires an effort to create a harmonious relationship between an agency and its public. Public relations is a mediator who is between the leadership of an organization or institution with the public, both in an effort to foster internal and external community relations. Public relations activities to communicate the situation in the company to the public. This paper reviews the Public Relations Strategy of Al Azhar's Amil Zakat Institute (LAZ) in Improving the Image of Institutions through human relations, community relations, and media relations activities. This study uses qualitative methods with descriptive data analysis techniques with operational study methods. Data collection is obtained through observation, interviews, and documentation. In theory there are three public relations strategies, namely human relations, community relations, and media relations. In writing only discussed in the first part, namely the strategy of human relations of Al Azhar's LAZ in improving the image of the institution. Activities carried out in human relations, include two things, namely: internal activities by maintaining work relations among employees and volunteer networks, and external activities by conducting social humanitarian activities.

Key words: *public relation, image of the institution, amil zakat*

ABSTRAK

Suatu instansi atau perusahaan, membutuhkan suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan dengan publiknya. Public relations merupakan mediator yang berada antara pimpinan organisasi atau lembaga dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal. Kegiatan public relations untuk mengkomunikasikan keadaan yang ada di dalam perusahaan tersebut kepada public. Tulisan ini mengkaji tentang Strategi Public Relations Lembaga Amil Zakat (LAZ) Al Azhar dalam Meningkatkan Citra Lembaga melalui kegiatan human relations, community relations, dan media relations. Kajian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik analisis data deskriptif dengan metode studi operasional. Pengumpulan data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam teorinya terdapat 3 strategi public relations, yakni human relations, community relations, dan media relations. Dalam tulisan hanya membahas di bagian pertama, yakni sestrategi human relations LAZ Al Azhar dalam meningkatkan citra lembaga. Kegiatan yang dilakukan pada human relations, meliputi dua hal, yakni: kegiatan internal dengan menjaga hubungan kerja sesama karyawan dan jaringan relawan, dan kegiatan eksternal dengan melakukan kegiatan sosial kemanusiaan.

Kata kunci: *public relation, citra lembaga, amil zakat*

PENDAHULUAN

Dalam suatu instansi atau perusahaan, sangat dibutuhkan public relations untuk mengkomunikasikan keadaan yang ada di dalam perusahaan tersebut kepada publik. Pada public relations terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan dengan publiknya, usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan, sehingga akan timbul opini yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup lembaga atau badan tersebut. (Nashrullah, 2011)

Public relations merupakan mediator yang berada antara pimpinan organisasi atau lembaga dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal. Sebagai publik, mereka berhak mengetahui rencana kebijakan aktivitas, program kerja dan rencana usaha-usaha suatu organisasi atau perusahaan. Di dalam public relations diperlukan strategi program kerja agar tujuan pada suatu perusahaan dapat terlaksana dengan maksimal. Strategi diartikan sebagai kiat, citra, cara dan taktik utama yang dirancang dalam melaksanakan fungsi manajemen yang terarah pada tujuan strategi organisasi. (Nawawi, 2000) Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Oliver, 2007)

Public relations menyangkut kepentingan setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial maupun yang nonkomersial.

Kehadirannya tidak bisa dicegah, terlepas dari kita menyukai atau tidak. Sebenarnya public relations terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontak dengannya. Setiap orang pada dasarnya juga selalu mengalami public relations, kecuali jika ia terisolasi dan tidak menjalin kontak dengan manusia lainnya.

Menurut Frank Jefkins public relations atau humas adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Public relations merupakan seni (arts) dan gabungan dari disiplin ilmu manajemen, komunikasi, psikologi, sosial dan marketing untuk membentuk sebuah lembaga atau perusahaan agar disukai dan dapat dipercaya oleh publiknya. (Jafkins, 2004)

Menurut Rosady Ruslan fungsi Public Relations adalah sebagai berikut: (Ruslan, Kiat dan Strategi Kampanye Publik Relations, 1997)

1. Sebagai communicator atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
2. Membentuk corporate image, artinya peranan public relation berupa menciptakan citra bagi organisasi lembaga. (Ruslan, Kiat dan Strategi Kampanye Publik Relations, 1997)

Secara umum humas (*public relations*) dapat diartikan sebagai penyambung lidah lembaga dalam hal mengadakan hubungan timbal balik antara pimpinan dan staf pegawai dalam lembaga. Demikian pula sebaliknya fungsi humas atau public relations sebagai a

source of information (saluran informasi), tidak hanya bagian luar saja, melainkan juga merupakan sumber informasi bagi karyawan di dalam lembaga, terutama bagi pimpinan dalam lembaga itu sendiri. (Ruslan, Kiat dan Strategi Kampanye Publik Relations, 1997)

Keberadaan public relations atau humas merupakan keharusan secara fungsional dan operasional dalam upaya menyebarluaskan tentang sesuatu kegiatan atau aktivitas instansi bersangkutan yang ditujukan baik untuk hubungan masyarakat ke dalam, maupun kepada alat atau saluran untuk melancarkan jalannya interaksi dan penyebaran informasi publikasi mengenai pembangunan nasional melalui kerjasama dengan pihak pers, media cetak atau elektronik dan menggunakan media tradisional lainnya.

Tugas utama dari setiap instansi pemerintah adalah memberikan pelayanan atau menyelenggarakan pelayanan publik agar terwujud kesejahteraan bagi rakyat. Pelayanan berarti orang yang melakukan sesuatu yang baik bagi orang lain. Karena itu, seseorang pelayan yang baik ialah "melayani, bukan dilayani." (Tampubolon, 2001) Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa public relations memegang peranan penting dalam suatu perusahaan atau Lembaga, begitu juga dengan Lembaga Amil Zakat (LAZ) Al Azhar. (Multi, Usman, & Syam, 2019)

Salah satu LAZ yang ada di Indonesia ialah Lembaga Amil Zakat (LAZ) Al Azhar. Yang sudah dikukuhkan sebagai Lembaga Amil Zakat berskala Nasional sesuai SK menteri Agama RI Nomor 240 Tanggal 23 Mei 2016. Lembaga Amil Zakat (LAZ) Al Azhar adalah lembaga filantropi Islam terdepan dalam pemberdayaan masyarakat secara komprehensif sesuai

kaidah yang dibentuk masyarakat. Memiliki tugas membentuk pengumpulan, pendistribusian, pendayagunaan zakat. Lembaga Amil Zakat Al Azhar Peduli Ummat (LAZ Al Azhar) yang berada di bawah naungan (YPI Al Azhar). Yayasan tersebut merupakan Yayasan yang bergerak di bidang keagamaan dan pendidikan yang sangat mepedulikan kesejahteraan masyarakat sesuai dengan syariat Islam. Salah satu lembaga yang didirikan Pesantren Islam Al Azhar adalah LAZ Al Azhar, sebuah lembaga nirlaba yang bertujuan untuk memberdayakan dhuafa, berbasis pendidikan dan dakwah dengan memberdayakan sumber daya dan partisipasi publik dan bukan berorientasi pada keuntungan profit bagi pengurus organisasi. (Tim Penulis LAZ Al Azhar, 2019)

Lembaga amil zakat merupakan organisasi yang masuk dalam kategori Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM). LSM ini merupakan organisasi yang memberikan pelayanan kepada masyarakat dengan meringankan penderitaan, mengentaskan kemiskinan, memelihara lingkungan hidup, menyediakan layanan sosial, atau melakukan kegiatan pengembangan masyarakat.

Undang-Undang (UU) Republik Indonesia No 23 Tahun 2011 mengenai pengelolaan zakat menjelaskan bahwa menunaikan zakat merupakan kewajiban bagi umat muslim yang mampu dan dijalankan dengan syariat Islam. (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011 tentang pengelolaan Zakat, 2019) Zakat merupakan salah satu dari lima rukun Islam, yang bertujuan untuk meningkatkan keadilan dan kesejahteraan masyarakat. Maka dari itu, hukum zakat adalah wajib atas setiap umat muslim yang telah memenuhi syarat-syarat

tertentu yang sesuai dengan syariat Islam. (Salim, 2014)

Hal ini telah diterangkan dalam Al-Qur'an, pada surah At-Taubah ayat: 103

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

"Ambillah Zakat dari sebagian harta mereka, dengan Zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka, dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui".

Pengelolaan zakat haruslah melembaga sesuai dengan syariat Islam untuk dapat meningkatkan daya guna dan hasil guna. Pengelolaan zakat dapat dilakukan di Lembaga Amil Zakat (LAZ). LAZ merupakan lembaga yang dibentuk oleh masyarakat yang memiliki tugas dalam membantu pengumpulan, pendistribusian, dan penggunaan zakat secara merata. (Detalis News, 2019)

Di Indonesia terdapat banyak Lembaga Amil Zakat yang beroperasi dan memiliki program unggulan yang berbeda-beda. Karena banyaknya Lembaga Amil Zakat menjadi sesuatu yang kompetitif bagi para pengelolanya. Tugas pokok yang dijalankan lembaga ini adalah mengedukasi masyarakat agar sadar zakat, kemudian menghimpun dana umat dan menyalurkan kepada yang berhak agar lebih tersebar luas dan terkoodinir dengan baik.

Lembaga Amil Zakat harus terus bersaing secara positif dengan mempertahankan citra positif atau menyadarkan masyarakat bahwa lembaga ini mampu mengambil hati para donatur agar melaksanakan kewajiban dalam mendonasikan atau menitipkan dana

ZISWAF mereka di lembaga amil zakat yang bersangkutan.

Dalam mengambil hati para donatur atau muzakki, LAZ Al Azhar haruslah dikenal oleh masyarakat. Karena dengan dikenal dan diingat oleh masyarakat, akan ada banyak masyarakat yang bersedia untuk berkontribusi dalam melaksanakan kewajiban mereka untuk berzakat di LAZ Al Azhar. Sehingga masyarakat inilah yang nantinya akan menjadi donatur atau muzakki di LAZ Al Azhar.

Agar dikenal dan diingat oleh masyarakat, maka suatu Lembaga atau perusahaan, harus menciptakan dan meningkatkan publik relations dari perusahaan atau lembaga mereka. Keberadaan public relations dalam sebuah lembaga atau instansi dapat menjadi jembatan penghubung antara lembaga tersebut dengan publiknya. Pada dasarnya tujuan public relations adalah untuk menyebarkan informasi, menciptakan, memelihara dan membina hubungan baik yang harmonis sehingga mendapatkan citra positif terhadap perusahaan atau lembaga tersebut. Hal tersebut disebabkan karena public relations merupakan salah satu front liner atau bagian depan yang terpenting dalam berkomunikasi kepada masyarakat.

Citra merupakan hal yang penting dalam sebuah perusahaan. Reputasi dan prestasi yang baik adalah hal yang ingin dicapai perusahaan melalui public relations. Dengan adanya public relations dituntut untuk mampu menjadikan orang lain memahami pesan yang disampaikan. Citra yang baik akan membuahkan hasil yang baik juga untuk perkembangan sebuah perusahaan. Membangun dan menjaga sebuah citra perusahaan memanglah bukan sebuah tugas yang mudah, dibutuhkan strategi khusus untuk

membangun dan menjaga citra perusahaan.

Terdapat beberapa jenis citra yang harus dibangun oleh perusahaan dalam menjaga reputasi demi kemajuan perusahaannya. Dalam hal ini citra yang dibahas adalah citra perusahaan (*corporate image*). Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, bukan hanya citra atas produk produk dan pelayanannya saja. Citra perusahaan ini terbentuk dari berbagai macam hal, antara lain yaitu riwayat atau sejarah perusahaan yang gemilang. Keberhasilan-keberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraih dan lain sebagainya. (Anggoro, 2005)

Melalui observasi yang penulis lakukan di LAZ Al Azhar, bahwa penulis melihat public relations LAZ Al Azhar melakukan inovasi dan meningkatkan citra lembaga menggunakan program menarik yang tidak dimiliki oleh Lembaga Amil Zakat lain, yakni Pertama, seperti program celengan akhirat, pengajian bersama, dan program wakaf 1.000 Qur'an hafalan. Program tersebut merupakan sarana untuk menunjang citra bagi Lembaga. Kedua, LAZ Al Azhar adalah lembaga yang baru dan pertama di Kota Padang khususnya, lembaga ini baru berdiri selama dua (2) tahun. Akan tetapi lembaga ini sudah banyak dikenal oleh masyarakat. Ketiga, hal yang lebih menarik yang peneliti temui di LAZ Al Azhar yaitu, LAZ Al Azhar telah memperoleh penghargaan Basnaz Award pada bulan Desember 2018. Dengan kategori LAZ Nasional dengan program pendayagunaan terbaik dan laporan tahunan terbaik yang terakreditasi A dan sesuai syariah. Selain itu, LAZ Al Azhar juga sudah berhasil melakukan program sejuta berdaya dan program Indonesia Gemilang dengan program pemberdayaan di daerah Songsang dan Kumango Kota

Tengah Agam. Permasalahan inilah yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana strategi public relations yang diterapkan LAZ Al Azhar dalam meningkatkan citra lembaga sehingga mampu menarik hati para donatur atau muzakki untuk menunaikan zakatnya di LAZ Al Azhar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi, dan disesuaikan dengan situasi yang wajar dalam kaitannya dengan pengumpulan data yang pada umumnya bersifat kualitatif. (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2014)

Penulis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif karena penulis ingin mendeskripsikan strategi public relations Lembaga Amil Zakat (LAZ) Al Azhar dalam membangun citra lembaga, dengan tujuan mendapatkan pemahaman secara umum dari kenyataan sosial menurut perspektif partisipan. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, dan sumber datanya adalah orang yang terlibat dalam kepengurusan LAZ Al Azhar. (Sugiyono,

Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2014) Dalam penelitian ini penulis mendeskripsikan tentang strategi public relations yang dilakukan di Lembaga Amil Zakat Al Azhar dalam membangun citra lembaga, dengan teknik pengumpulan datanya melalui teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah LAZ (Lembaga Amil Zakat) Al Azhar yang beralamat di Jl. Bunda VI No 3 Ulak Karang Kota Padang Provinsi Sumatera Barat yang lebih difokuskan ke bagian public relations. Peneliti melakukan wawancara kepada:

- a. Pimpinan LAZ Al Azhar bapak Ridwan Sanusi
- b. Bagian Public Relations LAZ Al Azhar Herfandro Fazar & Viona Novelia
- c. Muzakki (orang yang berzakat)

Sedangkan objek dari penelitian ini adalah strategi yang digunakan dalam membangun citra lembaga.

Sumber Data

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka sumber data yang akan dikumpulkan adalah data penelitian kualitatif, sumber data primer berfungsi sebagai informan kunci, yaitu informan utama yang mengetahui banyak pokok permasalahan sehingga diharapkan tujuan penelitian dapat terjawab dengan baik. Dalam penelitian ini informan kunci berjumlah 1 orang, yaitu *Branch Manager* (Manajer cabang), dan informan lainnya berjumlah 12 orang yaitu, 2 orang bagian public relations LAZ Al Azhar, serta 10 orang muzakki tetap LAZ Al Azhar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lembaga Amil Zakat Al Azhar adalah lembaga filantropi Islam terdepan dalam pemberdayaan masyarakat secara komprehensif sesuai kaedah. Lembaga ini memiliki tugas membentuk pengumpulan, pendistribusian, pendayagunaan zakat. Lembaga Amil Zakat Al Azhar Al Azhar yang berada di bawah naungan Yayasan Pendidikan Islam Al Azhar (YPI Al Azhar). Yayasan tersebut bergerak di bidang keagamaan dan pendidikan yang sangat mempedulikan kesejahteraan masyarakat sesuai dengan syariat Islam. Salah satu lembaga yang didirikan Yayasan Pendidikan Islam Al Azhar adalah Lembaga Amil Zakat (LAZ) Al Azhar, sebuah lembaga nirlaba yang bertujuan untuk memberdayakan dhuafa, berbasis pendidikan dan dakwah dengan memberdayakan sumber daya dan partisipasi publik dan bukan berorientasi pada keuntungan profit bagi pengurus organisasi. (Tim Penulis LAZ Al Azhar, 2019) Selain itu, LAZ Al Azhar dengan semangat mengentaskan kemiskinan yang diwujudkan dalam tagline “bersama-sama mengentaskan kemiskinan”, mengajak berbagai pihak untuk bekerja sama, seperti akademisi, bussines, civil society, dan goverment. Prinsip ini merupakan pedoman sekaligus acuan bertindak bagi publik relations di manapun agar mampu membangun hubungan yang baik dengan komunitas yang ada. Hal tersebut sangat dibutuhkan oleh masyarakat yang ingin menunaikan ZISWAF (zakat, infaq, sedekah, dan wakaf) ke lembaga amil zakat yang profesional.

Strategi public relations Lembaga Amil Zakat Al Azhar dalam meningkatkan citra lembaganya dengan tiga cara, yakni melalui human relations, community relations, dan media relations.

Strategi Human Relations Lembaga Amil Zakat (LAZ) Al Azhar dalam Meningkatkan Citra Lembaga melalui Human Relations

Strategi LAZ Al Azhar dalam meningkatkan citra lembaga melalui human relations dilakukan dengan beberapa pendekatan yakni: employe relation, customer care, pengajian bersama, corporat social responsibility. Hasil ini dapat dilihat pada tabel 1:

Tabel 1
Kegiatan Human Relations LAZ Al Azhar

No.	Jenis Kegiatan	Keterangan
1.	<i>Human Relations:</i>	
	a. <i>Employe Relations</i>	Hubungan antara atasan dan bawahan dan sebaliknya. Di LAZ Al Azhar bagian <i>public relations</i> menggunakan strategi jaringan relawan.
	b. <i>Customer Care</i>	Kegiatan <i>customer care</i> ini meliputi kegiatan pelatihan bersama karyawan dan jaringan relawan.
	c. Pengajian Bersama	Pengajian di LAZ Al Azhar yang diadakan setiap satu bulan sekali dan penguat hubungan silaturahmi serta memperkuat ukhuwah dalam bersama-sama menuju ke pada jalan <i>fastabiqul khairat</i> .

d. <i>Corporate Social Responsibility</i>	Menjaga hubungan masyarakat, salah satunya dengan melakukan kegiatan CSR (<i>corporat social responsibility</i>), mengundang masyarakat sekitar untuk bergabung dalam rangka memperingati hari besar Islam. Yang dilakukan di LAZ Al Azhar seperti: kegiatan sosial kemanusiaan.
---	--

Human relations, memelihara hubungan khusus antara sesama warga dalam perusahaan secara informal, sebagai manusia (secara manusiawi). Hal ini sama halnya dengan menjaga hubungan baik antara sesama manusia. Hubungan tersebut meliputi hubungan internal maupun eksternal. Hubungan internal yang dimaksud disini yaitu hubungan antara sesama karyawan dan jaringan relawan, hubungan dengan atasan dan bawahan serta sebaliknya. (Widjaja, 2010)

Hubungan eksternal yaitu menjalin hubungan baik dengan anggota masyarakat sekitar. Upaya ini dilakukan dengan beberapa kegiatan seperti acara lomba da'i cilik dan lomba tahfizh qur'an. Tanpa adanya hubungan yang baik dari mereka, keberadaan Lembaga Amil Zakat Al Azhar tidak akan diterima oleh masyarakat.

Upaya yang dilakukan Lembaga Amil Zakat (LAZ) Al Azhar Sumatera Barat dalam meningkatkan citra lembaga melalui program unggulan lembaga, dan program ini sebagai sarana untuk menunjang citra lembaga di mata

publiknya. Program tersebut tidak lepas dari hubungan yang dibangun dengan para karyawan (*employe relations*) dan jaringan relawan. Seperti dalam membangun hubungan jaringan relawan, public relations memberikan peraturan dalam membangun hubungan eksternal dengan menerapkan sistem 3 S (senyum, sapa, salam) dalam membangun program yang telah dibuat di Lembaga Amil Zakat (LAZ) Al Azhar, dan peraturan tentang tata cara bergaul, berpakaian dan hal yang lain yang bersifat keagamaan seperti diwajibkan bagi karyawan sebelum melakukan aktivitasnya harus shalat dhuha terlebih dahulu dan membaca surah Al- Waqi'ah. (Novelia, 2019)

Relawan dan karyawan diajarkan *Trust Building*, yang memuat beberapa poin yang sangat penting di antaranya pertama: *T*: Tertib dalam administrasi keuangan; *R*: Ramah dalam pelayanan yaitunya menampung; *U*: unggul dalam pemberdayaan yaitunya donasi dan lain-lain; *S*: Sehat dalam keuangan atau pengelolaan yaitunya terpusat, dan *T*: Terpercaya dalam pengelolaan. (Ridwan S. B., 2019)

Dengan demikian terlihat bahwa di Lembaga Amil Zakat Al Azhar sudah melakukan proses keefektifan dalam program unggulan yang dibuat dan dalam membangun hubungan karyawan (*employe relations*) dan jaringan relawan yang dilakukan oleh branch manager atau manajer cabang dalam rangka membangun program unggulan untuk meningkatkan citra lembaga di mata publiknya. Dalam membangun kepercayaan baik di dalam maupun di luar, karyawan dan relawan diberikan beberapa arahan yang bernuansa agama, seperti relawan diwajibkan mengetahui tentang program yang telah kita buat dan memahami materi khusus tentang zakat dan bagian sosial lainnya, tentang tata

cara bergaul yang baik, di samping itu karyawan dan relawan diajarkan tentang prinsip religius, memfasilitasi, sholeh, tertib, serta diwajibkan baik dalam menyampaikan informasi. Karena relawan yang dibangun adalah untuk terjun ke lapangan. (Herfandro, 2019) Strategi Public Relations Lembaga Amil Zakat Al Azhar untuk membangun citra lembaga adalah dengan berinovasi menyusun beberapa program kerja yang berkaitan dengan hubungan masyarakat, dengan komunitas, serta beberapa kegiatan yang dapat dilihat banyak orang dan terkenal.

Selanjutnya tentang proses pelaksanaan public relations dalam membangun hubungan dengan human relations dan dalam menjadi jembatan komunikasi sebuah instansi atau lembaga adalah dengan customer care yang mana Kegiatan customer care ini meliputi kegiatan pelatihan bersama karyawan dan jaringan relawan. Pengajian karyawan di Transmart yang diadakan setiap satu bulan sekali, menjaga hubungan masyarakat, salah satunya dengan melakukan kegiatan CSR (Corporate Social Responsibility), mengundang masyarakat sekitar untuk bergabung di dalam program tersebut. (Della, 2019)

Inovasi program yang dilakukan Lembaga Amil Zakat Al Azhar saat ini adalah Wakaf 10.000 Qur'an hafalan. Serta Penyaluran 10.000 Wakaf Qur'an hafalan ini termasuk dalam program unggulan di Lembaga Amil Zakat Al Azhar Sumatera Barat dalam penyaluran ini sudah tersalurkan Sebanyak 590 eksemplar Qur'an hafalan di Kota Padang Sumatera Barat, sebanyak 300 eksemplar Qur'an hafalan di kota Nias Sumatera Utara.

Upaya public relations Lembaga Amil Zakat (LAZ) Al Azhar untuk mempertahankan citra Lembaga adalah

dengan menyusun program yang berkaitan dengan human relations yang terdiri dari empat poin penting yaitu:

1. Employee Relations

Employee relations adalah hubungan karyawan atau hubungan antara atasan dan karyawan bawahan dan sebaliknya. Dan kegiatan ini dihandle secara langsung oleh public relations, peran public relations sangat dibutuhkan dalam menjalin hubungan dengan karyawannya dan jaringan relawan.

Selanjutnya kegiatan employee relations yang dilakukan adalah rapat program yang dilakukan setiap seminggu 3 kali dan rapat evaluasi relawan yang diadakan 2 kali dalam sebulan, dalam rapat ini setiap karyawan, dan relawan diberi kesempatan berbicara tentang kendala atau kesulitan yang dihadapi saat berada di lapangan, kemudian public relations memberikan solusi terkait kendala yang dialami oleh karyawan Lembaga Amil Zakat Al Azhar. Di sisi lain dalam waktu yang berbeda setiap sebulan sekali diadakan silaturahmi sesama karyawan dan relawan demi menjalin keakraban, kebersamaan, untuk menciptakan hubungan baik serta menciptakan apa yang sudah ada. Kegiatan seperti ini dapat membawa pengaruh yang luar biasa dalam mempertahankan reputasi sebuah lembaga. Kerjasama antara karyawan dan relawan dilakukan tidak hanya di kantor, melainkan kerjasama yang dilakukan karyawan dan relawan saat silaturahmi atau rekreasi bersama.

Gambar 1
Kegiatan Silaturahmi Karyawan dan Relawan Lembaga Amil Zakat Al Azhar



Sumber: Dokumentasi LAZ Al Azhar

Gambar 2
Kegiatan Inovasi Lembaga Amil Zakat Al Azhar



Sumber: Dokumentasi LAZ Al Azhar

2. Customer Care

Kegiatan customer care ini meliputi kegiatan pelatihan bersama relawan. Kegiatan yang dilakukan di Lembaga Amil Zakat Al Azhar adalah untuk memotivasi para relawan dalam mensukseskan program. Sukses yang besar yang diperoleh suatu perusahaan ialah mendapatkan pelanggan yang tetap yaitu dengan melakukan komunikasi baik dengan cara publisitas.

Untuk mempertahankan citra, public relations LAZ Al Azhar berusaha meningkatkan pelayanan, komunikasi semua jaringan relawan, serta meningkatkan mutu SDM. LAZ Al Azhar melakukan beberapa pelatihan dalam meningkatkan customer care, di antaranya pelatihan bagaimana menyambut muzakki yang akan berzakat di LAZ Al Azhar, pembekalan ilmu tentang panduan Zakat, serta menawarkan program sesama karyawan maupun muzakki atau masyarakat yang membutuhkan bantuan. Semua itu dilakukan untuk mempertahankan dan menjaga hubungan baik dengan semua karyawan, masyarakat dan publik.

3. Pengajian Bersama

Pengajian bersama yang dilakukan oleh public relations Lembaga Amil Zakat Al Azhar adalah untuk memberikan sedikit ketenangan bagi para karyawan dan jaringan relawan, sehingga tidak lemah mental para karyawan dan relawan ketika ada kendala ketika terjun ke lapangan, hal ini diungkapkan oleh Ridwan Sanusi "Pengajian yang dilakukan adalah untuk menambah kekuatan dalam rohaniah para karyawan agar memiliki mental pejuang, dan tidak gampang menyerah, tentang bagaimana menyalurkan zakat menurut Islam dan segala sesuatu yang berkaitan tentang ZISWAF". (Ridwan S. B., 2019)

Kegiatan pengajian bersama juga dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia dalam pemahaman zakat, infak, sedekah, dan wakaf dalam Islam. Kegiatan ini harus diikuti oleh seluruh karyawan dan relawan LAZ Al Azhar.

Gambar 3
Kegiatan Community Relations di
Transmart Pengajian Bulanan



Sumber: Dokumentasi LAZ Al Azhar

4. Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility atau Tanggungjawab Sosial Perusahaan adalah suatu konsep bahwa organisasi, khususnya perusahaan memiliki berbagai bentuk tanggungjawab terhadap seluruh pemangku kepentingannya, di antaranya konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaannya.

CSR biasanya bisa berupa kegiatan, sosial kemanusiaan. Kegiatan Human Relations di Lembaga Amil Zakat Al Azhar bagian eksternal bidang CSR yaitu dengan melakukan program: Penyaluran dana Zakat, *My Heart For Yatim*, *Takjil One the Sreet*, membantu korban banjir dengan Program penanggulangan bencana dan jaringan relawan (FORMULA) yang dimaksud formula adalah *Food, Religion, Medic, Levelihood Aid*). Serta membantu bantuan kepada masyarakat yang memerlukan biaya untuk operasi, bagi-bagi nasi bungkus untuk kaum dhuafa setiap jum'at.

Gambar 4
Kegiatan Corporat Social Responsibility



Sumber: Dokumentasi LAZ Al Azhar

Gambar 4 merupakan bentuk kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam rangka penyaluran Zakat dan penyaluran bantuan berupa uang bagi masyarakat yang membutuhkan. Para Karyawan dan jaringan relawan memberikan langsung kepada masyarakat dengan tujuan agar karyawan langsung bisa melihat kondisi masyarakat, dan sesuai dengan keinginan lembaga yaitu bersama-sama menuju ke pada jalan *fastabiqul khairat*. Branch manager Lembaga Amil Zakat (LAZ) Al Azhar mengatakan: “Kegiatan *corporate social responsibility* yang sudah terlaksanakan yaitu penyaluran dana Zakat, *My Heart For Yatim, Takjil One the Sreet*, Membantu korban banjir dengan program penanggulangan bencana dan jaringan relawan, membantu masyarakat”. (Ridwan S. B., 2019)

Dari hasil wawancara dan observasi, bahwa Lembaga Amil Zakat (LAZ) Al Azhar dalam meningkatkan citra lembaganya menggunakan strategi bagi-bagi takjil gratis dan ini sudah terealisasi sesuai dengan operasionalnya seperti pada bulan Ramadhan 1440 H sudah melakukan program bagi-bagi takjil gratis di jalan Khattib Sulaiman berjumlah 300 takjil dan jalan By Pass bertambah menjadi 3.000 takjil, kemudian membantu korban banjir dengan program

penanggulangan bencana dan jaringan relawan, serta membantu masyarakat yang membutuhkan dana untuk biaya operasi tepatnya di Kampung Jao, Padang Barat. Dalam menumbuhkan hubungan baik sesama masyarakat dan program terlaksanakan dengan lancar sesuai dengan kaedah yaitu membantu di bidang sosial kemanusiaan. Di sana peneliti juga mengikuti agenda tersebut dalam program takjil on the street yang diadakan oleh Lembaga Amil Zakat Al Azhar dalam meningkatkan citra lembaga. Peneliti melihat bahwa LAZ Al Azhar cukup dikenal oleh masyarakat luar.

Program-program yang berkaitan dengan *Corporate Social Responsibility* sangat urgen membangun citra positif bagi lembaganya. Dan banyak yang sadar akan pentingnya membantu satu sama lain dalam menuju jalan bersama-sama *berfastabiqul khairat*. Seperti, program yang sudah terlaksana dan semua ini karena kerja keras dari relawan yang semangat dalam program pengumpulan, pendistribusian, yang solid dan juga para donator atau muzakki yang hatinya dermawan dan percaya kepada LAZ Al Azhar.

KESIMPULAN

Human relations yang dilakukan untuk mempertahankan citra lembaga LAZ Al Azhar yaitu dengan melakukan inovasi yang terbaik, baik di bagian internal maupun eksternal. Kegiatan internal menjaga hubungan kerja dengan sesama karyawan dan jaringan relawan. Hal ini harus tetap dijaga sebab menjaga hubungan dengan karyawan dan jaringan relawan sama halnya menjaga silaturahmi, kegiatan yang dilakukan di LAZ Al Azhar di antaranya seperti: rapat setiap minggu dan bulannya, pengajian bersama setiap bulan, dan penguat

hubungan silaturahmi. Eksternalnya adalah memperingati hari besar Islam dan kegiatan sosial kemanusiaan. Strategi yang digunakan Lembaga Amil Zakat (LAZ) Al Azhar dalam membangun hubungan baik melalui human relations dan menjadi kepercayaan muzakki. Sehingga membuat dirinya dapat dikenal baik oleh masyarakat adalah dengan membangun kepercayaan muzakki dan harus bisa memiliki daya tarik sendiri dalam mengadakan program-program kerja yang di bangun oleh LAZ Al Azhar.

Program-program yang dibuat oleh LAZ Al Azhar tergolong dalam lima cluster. Pertama adalah mengentaskan kemiskinan dan pemberdayaan masyarakat desa melalui program “Zakat Pride” dan “Indonesia Gemilang”. Kedua adalah pengentasan pengangguran dan pemberdayaan pemuda produktif, melalui program “Rumah Gemilang Indonesia”. Ketiga adalah Memperbaiki kondisi kehidupan anak yatim dan dhuafa, melalui program “My Heart For Yatim”. Keempat adalah program pemberdayaan ekonomi infrastruktur dan konservasi lingkungan, melalui program “Sejuta Berdaya” dan “Infralink”. Kelima adalah penanggulangan bencana dan jaringan relawan, nama programnya melalui program bertajuk “formula” dan “Recovery Indonesia”.

Kemudian peneliti ingin memberikan rekomendasi untuk selanjutnya yang di teliti di Lembaga Amil Zakat (LAZ) Al Azhar Sumatera Barat adalah brand awareness (tingkat kesadaran). Bagaimana Strategi Lembaga Amil Zakat (LAZ) Al Azhar Sumatera Barat dalam meningkatkan brand awareness.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Anggoro, M. L. (2005). *Teori dan profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT: Bumi Aksara.
- Della, M. P. (2019, Juli 22). Wawancara Langsung. (Penulis, Interviewer)
- Detailis News . (2019, Februari 23). Retrieved from <https://sumbarprov.go.id> : <https://sumbarprov.go.id>. Detailis News diakses tanggal 23 Februari 2019
- Herfandro, F. S. (2019, Juli 19). Wawancara Langsung. (Penulis, Interviewer)
- Jafkins, F. (2004). *Public Relations*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama,.
- Multi, S. W., Usman, & Syam, S. (2019). Fungsi Humas dalam Menjalinkan Hubungan di Pemerintahan Kota Bukittinggi. *AL MUNIR: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 10(2), 99. doi:<https://doi.org/10.15548/amj-kpi.v2i2.495>
- Nashrullah, W. S. (2011). *Publik Relations*. Depok: Gramata Publishing.
- Nawawi, H. (2000). *Manajemen Strategi Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan*. Yogyakarta: Gajah Mada Press.
- Novelia, V. P. (2019, Juli 19). Wawancara Langsung. (Penulis, Interviewer)
- Oliver, S. (2007). *Strategi Publik Relations*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.

- Ridwan, S. B. (2019, Juli 19). Wawancara Langsung. (Penulis, Interviewer)
- Ridwan, S. B. (2019, Juli 10). Wawancara Langsung. (Penulis, Interviewer)
- Ruslan, R. (1997). *Kiat dan Strategi Kampanye Publik Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. (1997). *Kiat dan Strategi Kampanye Publik Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Salim, A. M. (2014). *Fiqhus Sunnah Lin Nisa*. Solo: Pustaka Arafah Group.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Tampubolon, D. P. (2001). *Perguruan Tinggi Bermutu Paradigma Baru Manajemen Pendidikan Tinggi Menghadapi Tantangan Abad ke-21*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tim Penulis LAZ Al Azhar. (2019, April 18). *Al Azhar Peduli Umat*. Retrieved from <http://www.al-azhar.or.id>: <http://www.al-azhar.or.id/index.php/sosial/al-azhar-peduli-ummat>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011 tentang pengelolaan Zakat*. (2019, Februari 23). Retrieved from <https://pusatbaznas.go.id>: <https://pusatbaznas.go.id/wp-content/perpu/Undang-undang>
- No 23 Tahun 2011 tentang pengelolaan Zakat pdf.
- Widjaja, H. (2010). *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara.