



At Tabsyir Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Kudus

ISSN : 2338-8544

E-ISSN : 2477-2046

DOI : <http://dx.doi.org/10.21043/at-tabsyir.v12i2.32548>

Vol. 12 No. 2 Tahun 2025 | Hal. 277-294

<http://journal.iainkudus.ac.id/index.php/komunikasi>

Penguatan Citra Lembaga Zakat Melalui *Public Relations*: Studi Kasus NU Care-Lazisnu Kabupaten Kudus

Alfiyan Chasanul Muna

Universitas Islam Negeri Sunan Kudus, Jawa Tengah, Indonesia

alfiyanchasanulm@gmail.com

Abstract

STRENGTHENING THE IMAGE OF ZAKAT INSTITUTIONS THROUGH PUBLIC RELATIONS: A CASE STUDY OF NU CARE-LAZISNU IN KUDUS REGENCY. This study examines the public relations strategies of NU Care-LAZISNU in Kudus Regency in strengthening the image of zakat institutions amid challenges of low public trust and demands for transparency in the digital age. This study focuses its analysis on how the pull-push-profile model is operationalized in the context of Nahdlatul Ulama-based Islamic philanthropy, which combines the values of da'wah, social concern, and cultural approaches. Using descriptive qualitative methods through interviews, observations, and document analysis, this study found that the pull strategy is carried out through social programs based on the needs of the people; push through Islamic education and donation campaigns on social media; and profile through transparency in annual reports. These three strategies not only build trust but also present an image of an institution that is trustworthy, inclusive, and close to the community. These findings indicate that the integration of da'wah values and transparency is a distinctive strength of PR LAZISNU in strengthening its image.

Keywords: public relations; zakat institutions; institutional image

Abstrak

Penelitian ini mengkaji strategi Public Relations NU Care-LAZISNU Kabupaten Kudus dalam memperkuat citra lembaga zakat di tengah tantangan rendahnya kepercayaan publik dan tuntutan transparansi pada era digital. Studi ini memfokuskan analisis pada bagaimana model *pull-push-profile* dioperasionalkan dalam konteks filantropi Islam berbasis Nahdlatul Ulama, yang memadukan nilai dakwah, kepedulian sosial, dan pendekatan kultural. Menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen, penelitian ini menemukan bahwa strategi *pull* dilakukan melalui program sosial berbasis kebutuhan umat; *push* melalui edukasi keislaman dan kampanye donasi di media sosial; serta *profile* melalui transparansi annual report. Ketiga strategi tersebut tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga menghadirkan citra lembaga yang amanah, inklusif, dan dekat dengan komunitas. Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi nilai dakwah dan transparansi menjadi keunggulan khas PR LAZISNU dalam penguatan citra.

Kata Kunci: public relations; lembaga zakat; citra lembaga.

A. Pendahuluan

Public relations (PR) merupakan elemen kunci dalam membentuk dan mempertahankan citra sebuah organisasi. Sebagai alat komunikasi, *public relations* memungkinkan organisasi menyampaikan informasi kepada publik untuk membangun pemahaman, kepercayaan, dan dukungan. (Saputri 2025, 127). Proses ini melibatkan penentuan layanan, penetapan kebijakan, dan penyesuaian sikap yang selaras dengan kepentingan masyarakat. (Sari 2019, 145) Dalam konteks organisasi nirlaba, *public relations* berperan untuk menganalisis respons publik, memberikan saran kepada pimpinan, dan memastikan citra positif lembaga, baik dalam hal produk (*product and brand image*) maupun identitas organisasi (*corporate image*). Proses ini membutuhkan waktu dan sarana, seperti media massa, untuk menyampaikan pesan secara berulang dan efektif. (Aan Setiadarma 2022, 132)

NU Care-LAZISNU sebagai lembaga zakat di bawah naungan Nahdlatul Ulama memiliki mandat filantropi sosial-keagamaan yang bergantung pada tingkat kepercayaan publik. (NU Care LAZISNU 2023) Di Kabupaten Kudus, lembaga ini berdiri sejak 2013 dan mengalami transformasi signifikan sejak 2020, terutama melalui pemanfaatan media sosial dalam strategi komunikasinya. Pada tahap awal, fungsi PR dikelola secara kolektif oleh pengurus, namun kini diperkuat oleh tim media yang berfokus pada publikasi program, edukasi, dan dakwah digital. (Ihdi Fahmi Tamami 2024a) Strategi komunikasi ini mendapatkan apresiasi pada RAKORWIL dan RAKERNAS 2023, menunjukkan bahwa citra lembaga turut dipengaruhi oleh efektivitas *public relations*.

Dalam lembaga zakat, komunikasi publik tidak hanya berkaitan dengan penyebaran informasi, tetapi juga mempengaruhi perilaku muzakki dan mustahik melalui pesan dakwah di ruang digital. Media sosial menjadi sarana penting bagi NU Care-LAZISNU Kudus untuk membangun relasi, mempromosikan nilai kepedulian, serta meneguhkan kepercayaan masyarakat. Di titik ini, strategi PR tidak hanya berorientasi pada komunikasi institusional, tetapi juga berperan sebagai strategi dakwah sosial. (Rahmi Hubbaka Ghayati dkk. 2025, 317)

Strategi komunikasi dirancang terutama untuk membangun reputasi lembaga atau institusi. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah menciptakan opini publik yang positif. (Fill 2009, 304) Menurut Ahmad S. Adnanputra, strategi *public relations* yakni alternatif terbaik yang dipilih sebagai upaya pencapaian atas tujuan *public relations* dalam kerangka atau rencana *public relations (public relations plan)*. (Lestari dan Nurhajati 2019, 10)

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi PR telah dikaji dalam berbagai konteks kelembagaan. Penelitian (Siti Saada 2020) menelaah strategi PR radio komunitas sebagai media dakwah, sementara riset (Saputra dan Marta 2020) mengulas optimalisasi strategi PR museum dalam membentuk citra publik. Karya Nanda Sarah Luthfiyyah membahas implementasi PR dalam membangun brand awareness organisasi mahasiswa, dan studi (Naiem Laviva 2021) mengkaji strategi humas madrasah diniyah melalui pendekatan POAC. Keempat penelitian tersebut menunjukkan keragaman objek, tujuan, dan pendekatan mulai dari media komunitas, lembaga budaya, organisasi mahasiswa, hingga pendidikan keagamaan namun memiliki kesamaan fokus pada fungsi strategis PR.

Di sinilah letak celah penelitian yang menjadi dasar artikel ini, yaitu belum ada kajian yang secara khusus meneliti strategi *public relations* pada lembaga zakat berbasis NU dengan kerangka *pull-push-profile* pada dimensi dakwah sosial. Padahal, lembaga zakat memiliki karakteristik komunikasi yang berbeda, karena keberlanjutan program sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan publik dan kredibilitas institusi. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil posisi sebagai perluasan sekaligus penguatan kajian sebelumnya. Artikel ini secara spesifik menelaah bagaimana NU Care-LAZISNU Kabupaten Kudus merancang dan mengimplementasikan strategi PR dalam mempertahankan citra lembaga, serta indikator keberhasilannya dalam perspektif komunikasi dan penyiaran Islam.

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif deskriptif melalui studi lapangan untuk menganalisis secara mendalam strategi *public relations* NU Care-

LAZISNU Kabupaten Kudus. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan menjelaskan tindakan yang dilakukan serta dampaknya terhadap penguatan citra lembaga. Pengumpulan data primer dilakukan melalui observasi langsung serta wawancara mendalam dengan informan yang dipilih secara *purposive sampling*.

Kriteria pemilihan informan meliputi keterlibatan langsung dalam perencanaan atau pelaksanaan strategi PR, seseorang yang memiliki pengetahuan memadai mengenai komunikasi kelembagaan LAZISNU dan representasi atas peran strategis dalam ekosistem lembaga. Berdasarkan kriteria tersebut, informan terdiri atas pimpinan NU Care-LAZISNU Kudus, staff *public relations* dan pengurus pada tingkatan kecamatan sebagai representasi publik eksternal. Variasi ini dimaksudkan untuk menangkap perspektif internal dan eksternal.

Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi kegiatan, laporan tahunan, arsip organisasi, dan publikasi media terkait. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan metode, perpanjangan pengamatan, serta konfirmasi kepada informan (*member check*) guna memastikan kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas temuan. (Zuchri Abdussamad 2021, 196) Seluruh data dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data dalam bentuk naratif, serta penarikan kesimpulan secara induktif. (Abdul Fatah Nasution 2023, 132–33)

B. Pembahasan

Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh (LAZISNU) Kabupaten Kudus memiliki beberapa program kerja yang dikelompokkan menjadi 4 pilar, seperti apa yang disampaikan Ketua NU Care-LAZISNU Kudus, H. M. Ihdi Fahmi, S.T. pada saat wawancara dilakukan. Program yang dilakukan oleh NU Care-LAZISNU Kudus berorientasi pada kemaslahatan umat, program-program yang dilakukan yang bertumpu pada 4 pilar program, yaitu NU Care Cerdas, NU Care Berdaya, NU Care Sehat, dan NU Care Damai, program yang dilakukan atas 4 dasar pilar tersebut nantinya akan disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, misalnya program beasiswa santri, program alat bantu jalan, bantuan korban banjir dan zakat produktif untuk UMKM. (Ihdi Fahmi Tamami 2024b)

Dalam pelaksanaan program-program tersebut tidak terlepas dari publikasi informasi, baik pra, proses maupun pasca, maka dari itu sejak periode 2019 LAZISNU Kudus mulai berfokus untuk memperkenalkan LAZISNU sebagai Lembaga sosial untuk orang awam diluar Nadhlatul Ulama. Hal ini butuh effort dan konsep yang matang sehingga perlu sebuah tim yang jelas untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat awam pentingnya lembaga sosial zakat infaq shodaqoh.

Tugasnya adalah untuk memberikan pemahaman secara kontinyu supaya LAZISNU Kudus akan semakin dikenal masyarakat yang akhirnya akan terjalin komunikasi yang baik dan kehadiran LAZISNU dimasyarakat akan dinantikan. (Ihdi Fahmi Tamami 2024b)

Lebih dikenal oleh masyarakat menjadi pencapaian yang diinginkan dari adanya *public relations* NU Care-LAZISNU Kabupaten Kudus, *public relations* diharapkan dapat memperkenalkan LAZISNU kepada masyarakat awam dengan berbagai macam media yang digunakan, baik *online* maupun *offline*. Gerakan *online public relations* LAZISNU Kudus sudah banyak dilakukan dalam berbagai sosial media, hubungan kelembagaan dengan media nasional sering dilakukan, dalam melakukan gerakan ini cukup dianggap berhasil dalam hal pemberitaan positif, namun untuk *fundraising* masih butuh waktu agar lebih memiliki dampak yang positif, Sementara gerakan secara *offline public relations* LAZISNU Kudus belum terlalu massif dilakukan, saat ini yang diharapkan dari gerakan secara *offline* adalah mengadakan kegiatan *gathering* bersama komunitas khususnya di luar Organisasi Nahdlatul Ulama. (Ihdi Fahmi Tamami 2024b)

Public relations pada lembaga nirlaba seperti LAZISNU bertujuan membangun dan mempertahankan citra melalui hubungan yang efektif dengan publik. Aktivitas PR menekankan pada proses komunikasi yang memungkinkan lembaga memahami, memengaruhi, dan merespons perilaku khalayak. Dalam konteks LAZISNU Kudus, fungsi ini diwujudkan melalui upaya menarik perhatian publik, mempertahankan dukungan masyarakat, serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan para donatur dan penerima manfaat.

Untuk memahami pola strategi tersebut, penelitian ini menggunakan kerangka strategi *public relations* dari Chris Fill, yang terdiri dari tiga pendekatan utama:

1. Pull Strategy

Pull strategy merupakan tahapan untuk menyampaikan pesan dari lembaga yang diarahkan langsung pada customer atau target konsumen. Hal tersebut bertujuan untuk menghasilkan peningkatan tingkat kesadaran dan difokuskan untuk meraih pelanggan atau khalayak. *Pull strategy* ini menjadi strategi komunikasi yang efektif dimana proses komunikasi lebih mengarahkan khalayak untuk mengenal produk lembaga sehingga menghasilkan peningkatan kesadaran dan difokuskan untuk menjangkau khalayak. (Fill 2009, 295)

Dalam menarik perhatian masyarakat, LAZISNU Kabupaten Kudus menggunakan strategi berupa mengadakan beberapa program yang memiliki dampak besar kepada masyarakat, yaitu mobil layanan umat (MLU), bedah rumah dan edukasi kepada masyarakat.

a. Program Mobil Layanan Umat (MLU)

Program Mobil Layanan Umat (MLU) menjadi pionir utama LAZISNU Kabupaten Kudus, karena dengan adanya program Mobil Layanan Umat (MLU) masyarakat merasakan manfaat yang besar. Terlebih program Mobil Layanan Umat (MLU) ini gratis, manfaat dari adanya Mobil Layanan Umat ini tidak hanya dirasakan oleh warga muslim saja, namun non muslim pun bisa memanfaatkannya, karena program ini adalah program Kesehatan yang tujuannya adalah kebermanfaatannya untuk semua orang. (M. Anshori 2024)

Program Mobil Layanan Umat (MLU) yang diberikan LAZISNU Kabupaten Kudus kepada 9 Kecamatan se-Kabupaten Kudus menjadi *branding* paling kuat untuk LAZISNU Kudus, Mobil Layanan Umat (MLU) terdapat *branding* LAZISNU pada *body* mobil, sehingga ketika mobil sedang digunakan akan secara otomatis masyarakat akan mengetahui bahwa mobil yang digunakan adalah program dari LAZISNU Kabupaten Kudus. Terlebih program Mobil Layanan Umat (MLU) ini gratis dan memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat secara umum, tidak hanya warga muslim, non-muslim juga dapat memanfaatkannya. Hal ini menunjukkan inklusivitas lembaga dan memberikan dampak positif yang sangat luas.

b. Program Bedah Rumah

Masyarakat mulai tertarik dengan program Bedah Rumah LAZISNU karena besarnya kebermanfaatannya program ini, dan respons positif semakin menguat seiring kolaborasi dengan PT Sukun Wartono Indonesia, salah satu lembaga ternama di Kudus. Program ini tidak hanya memberikan manfaat berupa perbaikan rumah tidak layak huni, tetapi juga memunculkan antusiasme masyarakat untuk terlibat secara langsung, termasuk dalam bentuk gotong royong tenaga. (Zulfa Nurul Widdatul Awaliyah 2024)

Kerjasama dengan PT Sukun Wartono Indonesia menjadikan program ini simbol amanah, kredibilitas, dan inklusivitas LAZISNU. Kehadiran program ini dalam wacana publik memperkuat citra lembaga sebagai organisasi yang terpercaya, mampu menggandeng mitra besar, serta

hadir untuk kelompok masyarakat yang rentan. Program ini memberikan manfaat yang nyata bagi masyarakat, terutama dalam hal perbaikan rumah yang kurang layak huni. Dengan demikian, program Bedah Rumah tidak sekadar menjadi kegiatan sosial, tetapi berfungsi sebagai instrumen komunikasi strategis yang membangun citra LAZISNU sebagai lembaga zakat yang profesional, responsif, dan memiliki kepedulian nyata terhadap kebutuhan masyarakat.

c. Edukasi Kepada Masyarakat

Edukasi yang selalu dilakukan LAZISNU Kudus perlu diapresiasi, terlebih tahun ini ketika memberikan proposal kepada LAZISNU Tingkat Kecamatan selalu menyertakan edukasi zakat, mulai dari pengertian zakat, siapa aja yang berhak menerima zakat, berapa persen zakat yang harus dikeluarkan dan lain sebagainya, ini penting bagi masyarakat yang menerima proposal tersebut, selain menyumbangkan harta juga mendapatkan edukasi secara tertulis. (M. Anshori 2024)

Strategi yang dilakukan LAZISNU Kabupaten Kudus dengan menyertakan edukasi zakat dalam proposal menunjukkan komitmen LAZISNU untuk memberikan pemahaman yang lebih luas kepada masyarakat. Dengan memasukkan pengertian zakat, penerima zakat, dan persentase yang harus dikeluarkan, mereka memastikan bahwa informasi ini tersedia secara tertulis. Hal ini sejalan dengan fungsi *public relations* untuk menciptakan komunikasi dua arah (timbang balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan. (Rosady Ruslan 2008, 143)

Melalui edukasi tersebut, LAZISNU Kabupaten Kudus menyadari pentingnya memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang pentingnya zakat dan bagaimana melaksanakannya dengan benar. Ini juga membantu mengurangi ketidakpahaman dan kesalahpahaman seputar zakat. Melalui hal ini masyarakat akan lebih memberikan perhatian lebih kepada LAZISNU Kabupaten Kudus melalui kepedulian yang diberikan oleh lembaga.

LAZISNU Kudus menyertakan edukasi zakat dalam proposal bertujuan agar LAZISNU senantiasa melibatkan masyarakat secara aktif dalam proses pemberian zakat, setelah mengetahui terkait zakat, harapannya nantinya akan dapat mempertahankan kesadaran dan partisipasi sehingga

akan membentuk persepsi dalam masyarakat. Persepsi ini menjadi pemaknaan individu yang akan memberi pacuan untuk melanjutkan proses pembentukan citra yang baik.¹

2. Push Strategy

Strategi ini berbicara tentang apa yang diberikan oleh lembaga, seperti apresiasi dan penghargaan sehingga mendorong kesetiaan khalayak terhadap lembaga. (Fill 2009, 295) *Push Strategy* berbicara tentang apa yang diberikan oleh lembaga. Strategi komunikasi ini memfokuskan untuk terwujudnya kekuatan untuk mendorong kesetiaan dan kemampuan sumber daya internal. Mempertahankan khalayak menjadi langkah yang dilakukan oleh *public relations* LAZISNU Kabupaten Kudus sebagai usaha untuk mendapatkan loyalitas khalayak dengan berusaha mendengarkan khalayak dan bisa memenuhi keinginan khalayak, sehingga akan tercipta rasa saling pengertian antara publik dan lembaga. Strategi mempertahankan khalayak melalui bentuk apresiasi lembaga kepada khalayak dengan memberikan *rewards* agar khalayak bisa loyal kepada LAZISNU Kabupaten Kudus juga dilakukan.

Untuk mendorong kesetiaan masyarakat terhadap LAZISNU Kudus, *public relations* menggunakan berbagai cara, mulai dari mendapatkan program berskala nasional, melakukan pelaporan tahunan, menulis berita kegiatan, dan lain sebagainya. Untuk lebih jelasnya, peneliti merangkum dalam beberapa poin sebagai berikut:

a. Laporan Tahunan

LAZISNU Kudus secara rutin melaporkan kinerjanya setiap tahunnya, pelaporan tahunan tersebut dilaporkan dalam bentuk *annual report*, selain pelaporan setiap tahunnya, LAZISNU Kabupaten Kudus juga melakukan pelaporan program secara berkala, hal ini menjadi ikhtiar untuk memperkuat citra baik LAZISNU Kudus agar terus dipercaya masyarakat. (Zulfa Nurul Widdatul Awaliyah 2024). Laporan tahunan ini menampilkan seluruh kegiatan program, laporan keuangan, serta sebaran zakat, infak, dan sedekah secara terbuka kepada khalayak. Transparansi tersebut memungkinkan masyarakat dan para stakeholder untuk melihat secara

¹ (Amanda 2020) 131-132.

langsung bagaimana donasi yang mereka titipkan dikelola dan disalurkan kepada penerima manfaat secara detail.

Dalam hal ini, *annual report* tidak hanya berfungsi sebagai kewajiban administratif, tetapi menjadi instrumen komunikasi strategis yang berpengaruh langsung pada konstruksi citra lembaga. Transparansi laporan memberikan dorongan psikologis bagi donatur untuk mempertahankan partisipasinya. Ketika mereka melihat distribusi dana yang jelas, rinci, dan akurat, kepercayaan meningkat dan kepercayaan inilah yang menjadi kekuatan pendorong bagi donasi berkelanjutan. Dengan kata lain, *annual report* berfungsi sebagai mekanisme penguatan loyalitas donatur.

Terlebih, publik yang sebelumnya belum menjadi donatur berpotensi tertarik untuk berpartisipasi setelah melihat rekam jejak dan dampak program yang disajikan dalam laporan tahunan. Narasi keberhasilan program menjadi stimulus yang memunculkan keinginan untuk berpartisipasi pada aktivitas filantropi LAZISNU.

b. Program Berskala Nasional

Program nasional yang diberikan melalui LAZISNU Kudus sangat berkontribusi terhadap citra lembaga LAZISNU, seperti program CSR dari Majelis Tafsir Telkomsel (MTT), adanya program ini berarti LAZISNU Pusat dan Perusahaan yang terlibat memberikan kepercayaan kepada LAZISNU Kudus untuk melakukan pendistribuan program tersebut. (Ihdi Fahmi Tamami 2024b)

Adanya program dari perusahaan disambut baik oleh masyarakat, sebab dari adanya program-program Perusahaan, program yang diterima oleh masyarakat akan lebih banyak dan dapat menunjukkan kepercayaan dan pengakuan dari perusahaan terkait kepada LAZISNU. (M. Anshori 2024)

Ketika program yang disalurkan kepada masyarakat berskala nasional, maka masyarakat akan menaruh persepsi dan menjadi tau bahwa LAZISNU Kudus merupakan lembaga yang professional karena telah diberikan kepercayaan oleh Perusahaan berskala nasional, dari hal tersebut, masyarakat akan bertambah yakin kepada LAZISNU dalam menyalurkan zakat, infaq maupun shodaqoh.

c. Rilis Media

Sebagai lembaga di bidang Zakat, Infaq dan Shodaqoh, LAZISNU Kudus senantiasa membentuk dan memperkuat citranya agar senantiasa dipercaya oleh masyarakat, LAZISNU Kudus selalu berusaha merilis berita diberbagai media online, baik lokal maupun nasional, LAZISNU Kudus telah menjalin hubungan kemitraan dengan berbagai perusahaan media untuk memudahkan dalam merilis berita. (Zulfa Nurul Widdatul Awaliyah 2024)

LAZISNU Kudus memberikan stimulus tambahan berupa publikasi dari program di berbagai media sosial, baik rilis berita, foto maupun video. Hal ini dilakukan untuk memunculkan ketertarikan pada program-program lainnya. Berbagai media sosial digunakan oleh LAZISNU Kabupaten Kudus, adanya berbagai media sosial bertujuan untuk menjangkau seluruh segmentasi masyarakat, media sosial yang dimiliki LAZISNU Kabupaten Kudus adalah Instagram, Facebook, Tiktok dan Youtube. Melalui sosial media, LAZISNU Kudus sering melakukan kampanye publik, kampanye *public* yang biasa dilakukan adalah flyer ajakan berzakat, *quotes-quotes* dari para kiai, *statement* dari pengurus LAZISNU, dan lain sebagainya. (Zulfa Nurul Widdatul Awaliyah 2024)

1) Instagram

Instagram digunakan untuk berbagi gambar dan video singkat yang menarik dan informatif. Melalui fitur Instagram Stories, IGTV, dan Reels, LAZISNU Kabupaten Kudus dapat memberikan update terkini mengenai kegiatan, program, dan penggalangan dana.

Gambar 1. Akun Instagram Resmi LAZISNU Kudus

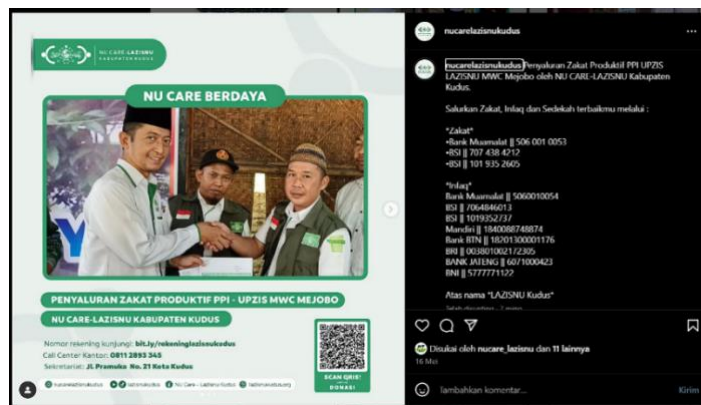


(Sumber: Instagram @nucarelazisnukudus) (LAZISNU Kudus 2024b)

Strategi yang dilakukan LAZISNU Kudus melalui berbagai media sosial, baik medsos maupun media pemberitaan. Publikasi informasi yang dilakukan melalui media sosial selalu kita tampilkan nama-nama program pada setiap flyernya, supaya ada unsur edukasi kepada

masyarakat juga. Misalnya adalah Flyer Dokumentasi Program Zakat Produktif yang termasuk pada program NU Care Berdaya, dan lain sebagainya. (Zulfa Nurul Widdatul Awaliyah 2024)

Gambar 2. Mendukung Masyarakat melalui Postingan LAZISNU Kudus



(Sumber: Postingan Instagram @nuarelazisnukudus)

2) Facebook

Facebook menjadi platform yang ideal untuk menjangkau berbagai kelompok usia dari berbagai demografi. (Rahmi Hubbaka Ghayati dkk. 2025, 319) LAZISNU Kabupaten Kudus memanfaatkan Facebook untuk berbagi postingan yang lebih panjang, foto, video, bahkan live streaming secara instan. Namun untuk akun facebook LAZISNU Kudus sedang error, sehingga harus membuat akun baru.

Gambar 3. Akun Facebook LAZISNU Kudus

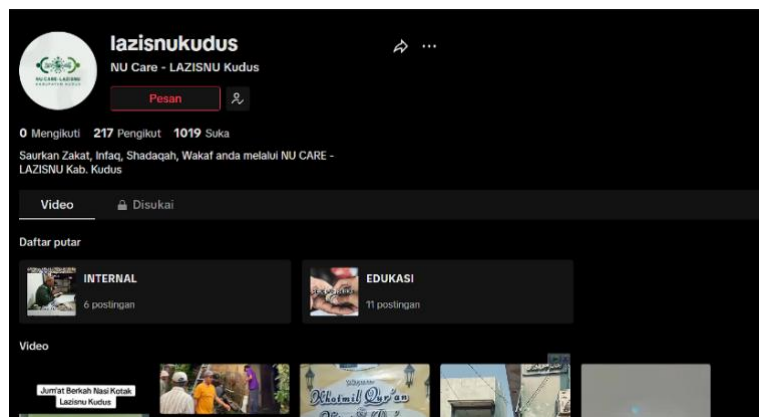


(Sumber: Facebook Lazis NU (LAZISNU Kudus)(LAZISNU Kudus 2024a)

3) Tiktok

Tiktok adalah platform yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih muda dengan konten video singkat dan menarik. LAZISNU Kabupaten Kudus dapat membuat konten kreatif yang mengedukasi dan menginspirasi, seperti tantangan (*challenges*), video edukasi singkat, serta testimoni dari penerima manfaat. Penggunaan musik dan efek visual yang populer dapat menambah daya tarik konten. (Aan Setiadarma 2022, 101)

Gambar 4.5 Akun Tiktok LAZISNU Kudus



(Sumber: Tiktok @lazisnukudus)(LAZISNU Kudus 2024c)

4) Youtube

Youtube memungkinkan LAZISNU Kabupaten Kudus untuk mengunggah video dengan durasi yang lebih panjang dan kualitas tinggi. Konten seperti dokumentasi kegiatan, video edukasi, webinar, dan cerita inspiratif dari penerima bantuan dapat diunggah di sini. Dengan optimasi yang tepat, video-video ini dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan mempertahankan kesadaran serta partisipasi masyarakat dalam program-program LAZISNU Kudus.

Gambar 4. Akun Youtube LAZISNU Kudus



(Sumber: Youtube Lazisnu Kudus)(LAZISNU Kudus 2024d)

Hal tersebut dilakukan untuk membangun citra positif sebagai badan pengelola zakat yang amanah dalam mengelola donasi yang telah diberikan oleh beberapa lembaga dan masyarakat. Melalui upaya untuk menarik masyarakat ini LAZISNU selalu *update* dokumentasi setelah kegiatan dilaksanakan, disamping itu juga terdapat rilis berita yang berisikan informasi terkait, agar membentuk kepercayaan dan perhatian dari masyarakat.

Melalui strategi yang dibentuk oleh *public relations* ini memberikan pengaruh besar bagi donator maupun masyarakat luas. Melalui publikasi yang dilakukan ini donator bisa melihat bahwa dana yang diberikan memang digunakan untuk kepentingan masyarakat, terlebih untuk program bedah rumah. Sehingga melalui cara tersebut donator tidak hanya percaya pada pengelolaan dana tetapi mereka juga akan memberikan kepercayaan penuh untuk mengalokasikan dana lebih besar lagi.

Dokumentasi yang dipublikasikan tidak hanya berbentuk foto tetapi juga video dengan durasi singkat. Ini menjadi cara untuk menarik perhatian masyarakat lebih luas lagi sebagai bentuk untuk membangun citra positif sebagai badan pengelola zakat yang baik. Publikasi kegiatan bedah rumah juga dimuat di beberapa media massa melalui redaksi berita sehingga akan menunjukkan kesan LAZISNU Kabupaten Kudus yang baik dan positif.

Pada praktiknya, *public relations* diharapkan mampu untuk memperkenalkan bahwa di Kabupaten LAZISNU ada lembaga yang sudah valid dan akuntabel, profesional dan modern. (Ihdi Fahmi Tamami 2024b), untuk membentuk dan memperkuat informasi, LAZISNU Kudus selalu berusaha merilis berita kegiatan LAZISNU Kudus melalui berbagai media online, baik lokal maupun nasional, LAZISNU Kudus telah menjalin

kemitraan dengan berbagai lembaga media. (Zulfa Nurul Widdatul Awaliyah 2024)

Gambar 5. Rilis Berita Web NU Care Pusat. (Sumber: Website Resmi NU Care – LAZISNU Pusat) (Kendi Setiawan 2024)



3. Profile Strategy

Pada praktiknya, lembaga juga memiliki tanggung jawab sosial. Gerakan ini salah satu upaya yang dilakukan oleh praktisi *public relations* untuk menunjukkan tanggung jawab sosial sebagai salah satu perwujudan etika dalam membangun kinerja *public relations* jangka panjang. Tanggung jawab sosial dari lembaga (*corporate social responsibility*) merujuk pada semua hubungan yang terjadi antara lembaga dengan semua *stakeholder* termasuk donator dan masyarakat umum, karyawan, komunitas, investor dan pemerintah. Strategi ini membahas sejauh mana perusahaan menjalankan komunikasi dengan pelanggan untuk mempertahankan *image* (citra) lembaga, strategi komunikasi ini digunakan untuk menjaga hubungan dengan *stakeholder* dan membentuk opini publik. (Fill 2009, 295)

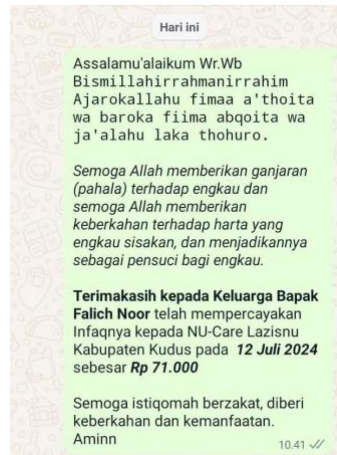
Untuk menjaga hubungan kepada *stakeholder* masyarakat terhadap LAZISNU Kudus, berikut strategi yang dilakukan *public relations* LAZISNU Kabupaten Kudus:

a. Memberikan Apresiasi kepada *Stakeholder*

Komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan sebuah lembaga, LAZISNU Kudus senantiasa menjaga hubungan lembaga dengan *stakeholder* dapat terjalin dengan baik, salah satu caranya adalah dengan memberikan pesan ucapan terimakasih secara pribadi melalui media WhatsApp ketika ada yang memberikan zakat, infaq maupun shodaqoh,

ucapan terimakasih ini menjadi salah satu wujud apresiasi LAZISNU Kudus kepada *stakeholder* sekaligus salah satu usaha untuk menjaga komunikasi yang baik dengan *stakeholder*.(Zulfa Nurul Widdatul Awaliyah 2024)

Gambar 6. Tangkapan Layar Ucapan Terimakasih



Saya mendukung dengan adanya kebijakan tersebut, meskipun banyak sekali sudut pandangan yang berbeda, ada yang suka Ketika sedekah dicatat dan diberikan notif, ada yang sebaliknya. Namun hal ini perlu dilakukan sebagai bentuk rasa terimakasih dari LAZISNU Kudus kepada para donatur, untuk tetap mempertahankan kepercayaan LAZISNU bergerak di bidang sosial. (M. Anshori 2024)

b. Mengadakan Sosialisasi Program Kaleng INUK

Sosialisasi kaleng INUK dilaksanakan ditingkat kecamatan dan ranting, tujuannya untuk memperkenalkan lebih program kaleng INUK LAZISNU di Kabupaten Kudus. Selain sosialisasi langsung, publikasi flyer edukasi juga kami lakukan untuk kampanye-kampanye melalui sosial media.(Zulfa Nurul Widdatul Awaliyah 2024) Strategi yang dilakukan LAZISNU Kabupaten Kudus ini dalam rangka untuk mempertahankan *image* (citra) lembaga dan prosesnya mengarah pada tujuan untuk menjaga hubungan dengan relasi antara publik dan lembaga sehingga menumbuhkan citra lembaga yang positif untuk publik, dan mendorong tercapainya saling memahami antara publik sasaran dengan lembaga. LAZISNU Kabupaten Kudus dalam memberikan sosialisasi terkait program menggunakan strategi turun langsung ke lapangan untuk memahami karakteristik masyarakat, melalui sosialisasi langsung ini menjadikan masyarakat lebih paham dan mengetahui keberadaan LAZISNU Kabupaten Kudus dari program yang diadakan.

Melalui kegiatan sosialisasi kaleng INUK, LAZISNU Kudus mengimplementasikan program pemberdayaan masyarakat dengan pendekatan sosiologis, yaitu memanfaatkan mekanisme sosial-kultural serta nilai-nilai yang hidup dalam masyarakat sebagai dasar pembentukan opini dan kehendak publik. Disini pihak *public relations* mutlak sebagai seorang pendengar (*listener*), bukan hanya sekedar mendengar (*hear*), namun juga *public relations* menerima aspirasi yang ada di dalam masyarakat, baik mengenai etika, moral maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut.

Pull strategy, push strategy, dan profile strategy menitikberatkan pada hubungan suatu bentuk pendekatan dari lembaga untuk mengerti dan memengaruhi perilaku para donatur melalui komunikasi yang terjalin dengan baik. Selain itu *event-event* yang diadakan oleh LAZISNU Kudus dilakukan melalui pendekatan persuasif, edukatif, dan kerjasama.

C. Simpulan

Strategi *public relations* NU Care-LAZISNU Kabupaten Kudus bekerja melalui integrasi *pull, push, dan profile strategy* untuk memperkuat citra lembaga sebagai institusi filantropi yang kredibel dan amanah. Program-program utama seperti Mobil Layanan Umat (MLU), Bedah Rumah, edukasi zakat, serta publikasi media sosial berfungsi ganda sebagai layanan sosial sekaligus sarana komunikasi yang menumbuhkan kesadaran, kepercayaan, dan kedekatan publik. Sinergi strategi ini menunjukkan bahwa LAZISNU Kudus memanfaatkan nilai kebermanfaatannya sebagai basis utama penguatan citra.

Ciri khas strategi PR LAZISNU Kudus terletak pada integrasi dakwah sosial dalam seluruh aktivitas komunikasinya. Transparansi melalui *annual report* dan pelaporan berkala mendorong trust donatur, sementara konten dakwah di media sosial membangun engagement sekaligus edukasi. Kemitraan dengan banyak pihak semakin memperluas legitimasi publik. Meskipun demikian, strategi PR offline seperti tatap muka lintas komunitas dan perluasan segmentasi di luar warga NU masih belum berjalan optimal.

Secara umum, strategi PR LAZISNU Kudus efektif dalam membangun citra positif, meningkatkan visibilitas, dan memperkuat kepercayaan publik. Penguatan pada aspek engagement jangka panjang dan perluasan jejaring di level komunitas menjadi peluang pengembangan ke depan. Penelitian berikutnya dapat

memperdalam studi tentang efektivitas komunikasi digital lembaga zakat, perbandingan strategi PR antar-lembaga filantropi Islam, atau pengaruh engagement publik terhadap tingkat loyalitas donatur untuk memperkaya khazanah kajian PR filantropi keagamaan.

Daftar Pustaka

- Aan Setiadarma. 2022. "Strategi Media Relations dalam Krisis." *IKON Jurnal Ilmu Komunikasi 2022 (Universitas Persada Indonesia Y.A.I) XXVII (2)*.
- Abdul Fatah Nasution. 2023. *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Harfa Creative.
- Amanda. 2020. "Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Citra Perusahaan." *PARINKRAF Universitas Muhammadiyah Tangerang 1 (1)*.
- Fill, Chris. 2009. *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content*. 5th ed. Prentice Hall/ Financial Times.
- Ihdi Fahmi Tamami. 2024a. "wawancara oleh peneliti." Februari 17. wawancara 1, transkrip.
- Ihdi Fahmi Tamami. 2024b. "wawancara oleh peneliti." Juni 6. wawancara 2, transkrip.
- Kendi Setiawan. 2024. *NU Care-LAZISNU Kudus Salurkan Program Pemberdayaan*. Juli 8. https://nucare.id/news/nu_care_lazisnu_kudus_salurkan_program_pemberdayaan.
- LAZISNU Kudus. 2024a. *Akun Resmi Facebook LAZISNU Kudus*. Juli 8. <https://www.facebook.com/profile.php?id=61550846111821>.
- LAZISNU Kudus. 2024b. *Akun Resmi Instagram LAZISNU Kudus*. Juli 8. <https://www.instagram.com/nucarelazisnukudus/>.
- LAZISNU Kudus. 2024c. *Akun Tiktok Resmi LAZISNU Kudus*. Juli 8. <https://www.tiktok.com/@lazisnukudus>.
- LAZISNU Kudus. 2024d. *Akun Youtube Resmi LAZISNU Kudus*. Juli 8. <https://www.youtube.com/@LazisnuKudus>.
- Lestari, Hessa, dan Lestari Nurhajati. 2019. "Strategi Public Relations untuk Menciptakan Minat Pengunjung ke Galeri Indonesia Kaya." *Jurnal Lontar 7 (1)*.

- M. Anshori. 2024. "wawancara oleh peneliti." Juni 14. wawancara 4, transkrip.
- Naiem Laviva. 2021. "Strategi Humas dalam Membangun Citra Madrasah Diniyah Al-Azhar di Desa Mayong Kidul." IAIN Kudus.
- NU Care LAZISNU. 2023. *Tentang NU Care LAZISNU*. Januari 9. https://nucare.id/sekilas_nu.
- Rahmi Hubbaka Ghayati, Lathifa Prima Ghanistyana, Neneng Widya Nengsih, Eka Septika, dan Hajar Azhari. 2025. "Strategi Kampanye Zakat pada Akun Instagram @Dompethuafaorg." *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4 (2): 315–25. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i2.4316>.
- Rosady Ruslan. 2008. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Saputra, Novianti, dan Rustono Farady Marta. 2020. "Optimalisasi Model Strategi Public Relations Museum Penerangan dalam Membentuk Citra Publik." *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2 (1): 20–31. <https://doi.org/10.37715/calathu.v2i1.1257>.
- Saputri, Indri Dina. 2025. *Analisis Strategi Komunikasi Digital Public Relations BAZNAS dalam Menumbuhkan Kredibilitas di Era Media Sosial*. 2 (1): 126–32. <https://doi.org/10.59837/jpnmb.v2i1.480>.
- Sari, Kartika. 2019. "Peran Public Relations dalam Mempertahankan Reputasi Lembaga Penyiaran Sebagai Media Dakwah." *MAWA'IZH: JURNAL DAKWAH DAN PENGEMBANGAN SOSIAL KEMANUSIAAN* 8 (1): 140–59. <https://doi.org/10.32923/maw.v8i1.702>.
- Siti Saada. 2020. "Strategi Public Relations Radio Komunitas Saka Fm dalam Mempertahankan Eksistensi sebagai Media Dakwah." Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Zuchri Abdussamad. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. 1 ed. Syakir Media Press.
- Zulfa Nurul Widdatul Awalayah. 2024. "wawancara oleh peneliti." Juni 13. wawancara 3, transkrip.