

Kode>Nama Rumpun Ilmu: 622/Ilmu Komunikasi
Bidang Fokus: Media Komunikasi

**LAPORAN PENELITIAN
DOSEN TETAP**



**Peran Public Relations Lembaga Amil Zakat Lmi
Dalam Meningkatkan Brand Image**

TIM PENELITIAN :

Ratna Puspita Sari, S.Sos., M.Med.Kom. (Ketua)
NIDN : 0719128501
Muhamad Irfan Nurdiansyah (Anggota)

**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI ALMAMATER WARTAWAN
SURABAYA (STIKOSA-AWS)
TAHUN 2022**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Isu Perusahaan Kesehatan dalam konstruksi media (Analisis Framing Pemberitaan tentang swab antigen bekas yang dilakukan oleh PT Kimia Farna Diagnostik di Media Kompas dan Kumparan Pada Bulan April – Mei 2021)

Peneliti/Pelaksana

Nama Lengkap : Ratna Puspita Sari
Perguruan Tinggi : Stikosa-AWS
NIDN : 0719128501
Jabatan Fungsional : Dosen tetap
Program Studi : Ilmu Komunikasi
No.HP : 08123134678
Email : ratnapuspita.s@stikosa-aws.ac.id

Anggota

Nama Lengkap :
Perguruan Tinggi :
NIDN :
Jabatan Fungsional :
Program Studi :
No.HP :
Email :

Surabaya, 3 Juni 2022

Ketua Peneliti



Ratna Puspita Sari, S.Sos., M.Med.Kom.
NIDN : 0719128501

Mengetahui,
Kepala Program Studi



Drs. Moch. Djauhari, M. Si
NIDN : 0728066003

Mengetahui,
Kepala LPPM



Dr. Dwi Prasetyo, M. PSDM
NIDN : 0705078008

IDENTITAS DAN URAIAN UMUM

Judul Peneliti: Peran Public Relations Lembaga Amil Zakat LMI dalam Meningkatkan Brand Image

1. Tim Peneliti.

No	Nama	Jabatan	Bidang keahlian	Alokasi waktu (jam/minggu)
1	Ratna Puspita Sari	Dosen tetap	Public Relations, Marketing Public Relations	5 jam/minggu

- Objek penelitian : Lembaga Manajemen Infaq
- Masa Pelaksanaan :
- Mulai : Bulan Maret Tahun 2022
- Berakhir : Bulan Mei Tahun 2022
- Usulan Biaya ke Stikosa-AWS : Rp. 3.000.000
- Lokasi Penelitian (lab/studio/lapangan): Stikosa-AWS
- Instansi lain yang terlibat :
- Temuan yang ditargetkan: Konstruksi Realitas
- Kontribusi mendasar pada suatu bidang ilmu: Penelitian ini memberikan analisis mengenai peran public relations lembaga amil zakat dalam meningkatkan *brand image*.
- Luaran atau hasil yang menjadi sasaran : publikasi ilmiah yang akan dicapai yaitu Jurnal Nasional Sinta 3

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	1
HALAMAN PENGESAHAN	2
IDENTITAS DAN URAIAN UMUM	3
RINGKASAN.....	5
BAB 1 PENDAHULUAN.....	6
I.1. Latar Belakang Masalah.....	6
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3.Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Penelitian Terdahulu.....	10
BAB 3 METODELOGI.....	12
BAB 4 LUARAN DAN TARGET CAPAIAN	13
BAB 5 RENCANA ANGGARAN BIAYA & JADWAL KEGIATAN	21
5.1 Rencana Anggaran Biaya	Error! Bookmark not defined.
5.2 Jadwal Penelitian.....	25
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
Lampiran Biodata Ketua / Anggota Tim Peneliti/ Pelaksana	26
Biodata Ketua	26
Biodata Anggota	28

RINGKASAN

Public Relations atau PR sangat penting dalam sebuah perusahaan, PR menjembatani komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat/klien. Salah satu tugas utama dari public relations adalah meningkatkan brand image perusahaan dengan tujuan supaya masyarakat/klien menyadari posisi atau keberadaan dari perusahaan. Peneliti mengangkat judul ini sebab public relations memiliki peran penting dalam membangun dan meningkatkan brand image suatu perusahaan. Tujuan penulisan ini adalah untuk mengetahui peran public relations yang dilakukan oleh Lembaga Manajemen Infaq (LMI) dalam meningkatkan brand image. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan teknik analisis data deskriptif. Peneliti berupaya menyajikan deskripsi dari suatu perusahaan. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi di lapangan, wawancara dengan personal asisstant director dan manajer digital serta menggunakan dokumentasi LMI. Hasil penelitian menunjukkan bahwa public relations di LMI memiliki peran untuk mendidik, memberi informasi, dan pelayanan kepada publik, memberi transparansi data serta imeningkatkan penjualan lembaga. Adapun yang menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan brand image adalah SDM yang berpengalaman dan tersertifikasinya LMI sebagai LAZ. Sedangkan faktor penghambatnya yaitu belum adanya departemen public relations yang terbatas dan kantor wilayah yang belumtersebar menyeluruh di Indonesia.

Kata Kunci : LAZ LMI, *Public Relations*, *Brand Image*

BAB 1 PENDAHULUAN

I.I. Latar Belakang Masalah

Zakat secara agama Islam merupakan sebuah instrumen ekonomi sosial yang memiliki hubungan cukup erat dalam hal membantu pemerintah mengurangi tingkat kesenjangan dan kemiskinan yang ada. Mengacu pada data milik Badan Pusat Statistik (BPS), di bulan September tahun 2021, di Indonesia sendiri ada sekitar 26,50 juta orang (Badan Pusat Statistik, 2022). Pusat Kajian Strategis Badan Amil Zakat Nasional (Puskas BAZNAS) melakukan studi empiris yang hasilnya memperlihatkan bahwa ternyata zakat mempunyai pengaruh yang relatif signifikan terhadap parameter makro ekonomi misalnya pada taraf PDRB dan konsumsi agregat pada kurun tahun 2015-2018. Oleh karena itu, zakat dapat dijadikan sebagai alat tambahan pemerintah untuk lebih meningkatkan kinerja perekonomian nasional (BAZNAS, 2019).

Sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar, Indonesia tentunya mempunyai potensi untuk maju dalam banyak hal. Salah satunya yaitu pada sektor zakat dalam mengentaskan penyelesaian masalah kemiskinan. Penelitian tentang potensi zakat sudah banyak dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Namun dari keseluruhan kajian yang mempunyai perbedaan angka potensi, hasilnya menyebutkan bahwa terdapat terkumpulnya zakat Indonesia nilainya diatas Rp.200 Triliun, merujuk pada Komite Nasional Keuangan Syariah (KNKS, 2019)

Sebagai masyarakat mayoritas, umat muslim di Indonesia sendiri cukup mengalami masalah kehidupan yang tidak sedikit, salah satunya adalah masalah ekonomi yang cenderung memiliki penghasilan atau pendapatan yang cenderung rendah, tingkat pengangguran tinggi, keterbatasan kemampuan untuk mengakses sumber-sumber informasi dan teknologi industri, serta rendahnya daya saing dalam mengelola sumber ekonomi Nasional, tidak meratanya kesejahteraan juga kemakmuran hidup yang terbilang tinggi, dan lain sebagainya. (KNKS, 2019). Berdasarkan hal tersebut, dana yang telah terkumpul akan digunakan untuk membangun berbagai macam fasilitas publik seperti tempat ibadah, sekolah, rumah sakit, dan lain sebagainya untuk dhuafa yang membutuhkan yang disalurkan melalui LAZ (Lembaga Amil Zakat) dengan program-program pemberdayaan masyarakat, demi menciptakan kesejahteraan umat.

Kecerdasan spiritual dan kecerdasan emosional mempunyai peran yang sangat penting bagi generasi saat ini, oleh karena kita semua harus mampu menanamkan dan mengembangkan kemampuan kecerdasan spiritual dan kecerdasan emosional. Zakat mengajarkan kepada kita untuk

selalu berempati dan memiliki kepedulian sosial kepada orang-orang yang tidak mampu. Kemampuan merespon kondisi lingkungan inilah yang akan mengajarkan kepada setiap muslim untuk memiliki kecerdasan emosional yang lebih baik dari waktu ke waktu. Karena dengan kecerdasan spiritual dan kecerdasan emosional yang baik akan membimbing kaum Muslimin untuk meraih kebahagiaan yang hakiki. (Achmad, 2021)

Menurut hasil survei yang dilakukan Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah (Lazismu), Sebanyak 61,5 persen responden menyebut menyalurkan zakat fitrah melalui masjid atau mushala. 22,8 persen langsung kepada mustahik dan 27,5 persen ke lembaga zakat. Kurang percayanya masyarakat terhadap LAZ menjadi salah satu faktornya. Masyarakat masih lebih memilih untuk menyalurkan donasi atau zakat mereka langsung kepada mustahik karena menghindari potongan biaya operasional zakat. Padahal untuk penyaluran zakat sendiri wajib melalui LAZ sesuai dengan undang-undang yang telah dibuat. (Mukhtar, 2021)

Satu diantara LAZ yang ada di Indonesia adalah Lembaga Manajemen Infaq (LMI). Kantor pusat LMI terletak di Kota Surabaya dan saat ini LMI sudah mempunyai 8 kantor perwakilan diseluruh Indonesia. Visi LMI sendiri yaitu menjadi lembaga yang profesional dalam pemberdayaan dan memberikan pelayanan. Adapun misi LMI yaitu memberikan pelayanan prima kepada para pemangku kepentingan. Meningkatkan peranan produktif dan pengaruh konstruktif secara nyata di tengah masyarakat. Menghimpun dan mendayagunakan zakat, infak, shodaqoh, wakaf, hibah dan dana sosial lainnya secara profesional dan akuntabel (LMI, 2022).

Saat ini semakin banyak Lembaga Amil Zakat yang beroperasi di Indonesia dan lembaga zakat tersebut masing-masing memiliki program unggulan tersendiri. Karena hal ini menjadi sesuatu yang kompetitif bagi pengurus-pengurusnya, lembaga amil zakat harus terus bersaing secara positif dengan menyadarkan masyarakat bahwa lembaga ini mampu mengelola dana zakat, infaq, shodaqoh dan wakaf (ZISWAF) dengan baik atau mempertahankan citra positif lembaganya. Tujuannya tentu saja untuk mendapatkan kepercayaan dan simpati para donator agar melaksanakan kewajiban dalam menitipkan atau mendonasikan dana ZISWAF mereka di Lembaga Amil Zakat yang bersangkutan.

Dengan membangkitkan minat para donatur atau muzakki, baik perorangan ataupun instansi, LMI harus diketahui masyarakat luas. Tujuannya yaitu agar nantinya ada semakin banyak masyarakat yang mau membantu memenuhi kewajiban berzakatnya kepada LMI. Sehingga masyarakat inilah yang nantinya akan menjadi donatur atau muzakki di LMI.

Untuk dikenal dan diingat oleh publik, maka sebuah perusahaan atau lembaga harus menciptakan dan meningkatkan *brand image* dari perusahaan atau lembaganya. Seperti yang telah

dijelaskan oleh (Kotler & Keller, 2007) bahwa *brand image* adalah persepsi terhadap suatu merek yang dicerminkan oleh asosiasi merek yang terdapat di benak konsumen. Menurut (Henslowe, 2008) *brand image* adalah kesan yang diperoleh menurut tingkat pengetahuan dan pemahaman akan kebenaran tentang orang, produk, dan situasi. Objek yang dimaksud adalah orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang tidak diketahui. Image adalah suatu persepsi atau pandangan dan serta terjadinya proses akumulasi dari amanat kepercayaan yang diberikan oleh individu akan mengalami suatu proses cepat atau lambat membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak.

Penelitian ini berfokus pada peran *public relations* LMI Kantor Pusat untuk meningkatkan *brand image* sebagai lembaga amil zakat resmi dan terpercaya. LMI merupakan lembaga pengelola dana zakat yang mendapat penghargaan sebagai lembaga penggalangan dana langsung terbaik oleh Indonesia *Fundraising Award* (IFA), sehingga menjadi menarik untuk diteliti bagaimana lembaga ini menumbuhkan *brand images* di masyarakat sebagai modal dasar mereka mencapai hal tersebut. Peneliti juga mendapatkan referensi dari penelitian terdahulu sebagai bahan dalam penelitian kali ini, yakni Rahayu Aletif Delima, (2018) Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta. Berjudul “STRATEGI PUBLIC RELATIONS LEMBAGA AMIL ZAKAT AL-AZHAR PEDULI UMMAT DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS”, Rezky Amaliah (2015) Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makasar. Berjudul “PERANAN PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE BADAN PENYELENGGARA JAMINAN SOSIAL (BPJS) CABANG MAKASSAR” dan Marfu’ah, Usfiyatul (2015) Studi Islam, Institut Agama Islam Negeri Walisongo. Berjudul “BRANDING LEMBAGA DAKWAH (studi kasus pada lembaga amil zakat Rumah Zakat, Pos Keadilan Peduli Umat, dan Dompot Dhuafa’).

Peneliti memilih untuk meneliti peran *public relations* dalam meningkatkan *brand image* karena peneliti ingin mengetahui seperti apa cara yang dilakukan LMI dalam mencapai target penghimpunan dan penyalurannya minimal 60 Milyar dalam 1 tahun. Sehingga peneliti dapat menjabarkan hasil akhir dari peningkatan *brand image* dalam LMI. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian secara khusus mengenai “Peran *Public relations*

2003). Metode pengumpulan data yang dipake observasi, wawancara juga dokumentasi, yakni instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data (Kriyantoni, 2006). Dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data yang mendukung penelitian seperti foto-foto kegiatan yang dilakukan pada kegiatan public relation LMI.

BAB 4 HASIL DAN ANALISA

Berdasarkan observasi dan wawancara yang penulis lakukan, peran yang dilakukan oleh *public relations* LMI sangat beragam. Hal ini terlihat dari bagaimana cara departemen *Digital* membuat program dan memberitakannya ke donatur atau publik dalam keseharian. Peran *public relations* LMI dalam meningkatkan *brand image* ialah dengan menjalankan program serta menjalin hubungan baik kepada donatur, penerima manfaat dan kemitraannya.

Sebagai Lembaga Amil Zakat, *brand image* sangatlah penting bagi LMI. *Public relations* LMI melakukan banyak hal demi menjaga maupun meningkatkan *brand image* mereka. Beberapa peran telah dilakukan seperti menyajikan informasi, membuat target pencapaian, membuat pemberitaan, melakukan *soft selling*, mengedukasi masyarakat serta membuat konten terkait *brand image* yang ingin dicapai. Hal ini tentu saja sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Suardhita (2014):

1. Mendidik suatu publik melalui kegiatan non profit untuk menggunakan barang atau jasa instasinya. Di LMI, *public relations* mengedukasi publik tentang latar belakang LMI dan informasi seputar zakat dan infaq. LMI melakukannya dengan cara membuat pemberitaan melalui media *mainstream*.
2. Mengadakan usaha untuk mengatasi salah paham antara instansi atau lembaga dengan publik. Banyak masyarakat berpandangan bahwa LAZ adalah lembaga yang hanya ingin meraup untung dengan mengatas namakan agama. Untuk itu *public relations* LMI, selalu memberikan laporan berita acara dan keuangan secara transparan kepada publik serta melakukan kepengurusan audit keuangan dan audit syariah sehingga LMI mendapatkan *image* lembaga resmi dan terpercaya.
3. Meningkatkan penjualan barang dan jasa, selain membentuk citra positif lembaga. *Public relations* juga mempunyai ikut andil dalam meningkatkan penjualan barang dan jasa, hal tersebut juga diterapkan di LMI. Pada momentum besar seperti Ramadhan dan Qurban, seluruh amil atau karyawan LMI memiliki target untuk penjualan program ataupun hewan

Qurban tak terkecuali *public relations*. Dalam hal penjualan jasa, *public relations* memperkenalkan program layanan yang LMI adakan, seperti pelayanan penjemputan zakat, ambulans dan bersih-bersih masjid kepada calon mitra dengan berupa proposal yang mana tujuannya agar program tersebut dapat terus berjalan dan memiliki donatur untuk operasionalnya.

4. Meningkatkan kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan masyarakat sehari-hari, LMI membuat gambar harian di media sosial mereka dengan *caption* yang memotivasi, mengedukasi dan informasi tentang keadaan terbaru di masyarakat sehingga pemberitaannya selalu mengikuti *trend* terbaru.
5. Mendidik dan meningkatkan tuntutan kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan atau lembaga, pada masa pandemi Covid-19 pada tahun 2020-2021 serta wabah PMK (Penyakit Mulut dan Kuku) pada hewan yang terjadi pada tahun 2022, membuat beberapa aktivitas khususnya Qurban terkendala secara teknis baik itu penyembelihan ataupun penyaluran. LMI hadir memberikan solusi dengan pengadaan hewan Qurban yang terjamin dari PMK serta penyalurannya bisa luas kepenjuru Negeri melalui program pengalengan rendang dan kornet Qurban. Melalui serangkaian strategi terhadap menjawab tuntutan kebutuhan masyarakat.
6. Mencegah pergeseran penggunaan barang atau jasa yang sejenis dari pesaing perusahaan oleh konsumen, *public relations* LMI mempunyai peran dalam melayani donatur atau mitranya dengan penyajian laporan baik itu keuangan ataupun laporan berita acara dengan cepat dan tepat. Cara tersebut dilakukan *public relations* LMI demi mencegah pergeseran donatur atau mitra dalam menyalurkan dana bantuan atau pun dana CSR (*Corporate Social Responsibility*) mereka ke lembaga sejenis seperti LMI.

Langkah *Public Relations* Dalam Meningkatkan *Brand Image*

Peran yang dimiliki *public relations* dalam mencapai tujuan yang diinginkan, tentu saja tidak lepas dari langkah-langkah yang perlu dilakukan. Seorang *public relations* juga harus memiliki strategi untuk mencapai tujuan lembaga. *Public relations* LMI juga menjalankan hal tersebut, sejalan dengan hal itu teori strategi *public relation* menurut Ruslan (2002):

1. *Publications*, segala yang berkaitan dengan *public relations* adalah publikasi atau menyebar luaskan informasi. LMI juga mempunyai *public relations* yang menjalankan hal tersebut melalui buletin atau majalah yang diterbitkan setiap bulan kepada donatur atau mitranya.
2. *Event*, perencanaan dalam melakukan segala aktivitas adalah usaha untuk mencapai tujuan

secara optimal. Salah satu tugas *public relations* ialah membuat agenda perusahaan atau lembaga. Hal ini juga terjadi di LMI, *public relations* merancang agenda berdasarkan hari besar Nasional atau momentum besar seperti Ramadhan dan Qurban.

3. *News*, pemberitaan kepada publik adalah tugas pokok seorang *public relations*. LMI memiliki website yang memberitakan segala kegiatannya yang telah dilakukan ataupun program yang sedang berjalan yang membutuhkan bantuan. LMI memiliki banyak program baik itu program skala daerah maupun program skala Nasional. Setelah perancangan program tersebut, maka akan diadakan *launching* untuk pembukaan atau peluncuran program tersebut, disini tugas *public relations* juga membuat sebuah *press release*.
4. *Community Involment*, di zaman digital ini setiap pekerjaan sangat dinamis dan mengalami perubahan begitu cepat. Salah satu cara agar bisa tetap bertahan ditengah pesatnya perkembangan zaman ialah dengan menjalin hubungan atau kolaborasi dengan berbagai pihak. LMI menerapkan prinsip kolaborasi pad setiap kegiatannya, seperti pada pemberitaan melalui media LMI kolaborasi dengan lembaga terkait untuk mencapai publikasi yang lebih luas.
5. *Inform or Image*, memberikan informasi dan membentuk citra adalah sesuatu yang sejalan.

Public relations menyebarluarkan informasi sehingga *brand image* lembaga akan terbentuk seseuai dengan citra yang diinginkan lembaga. LMI memberikan berita melalui platform media sosial disertai dengan video menarik yang menampilkan profil penerima manfaat yang sudah terbantu dan menjadi bedaya. Hal itu dilakukan agar LMI mempunyai citra sebagai lembaga yang konsen pada masalah kemiskinan dan menyelesaikannya melalui program pemberdayaan.

1. *Lobbying and Negotitation*, kemampuan untuk melobi dengan cara pendekatan pribadi adalah salah satu *skill* yang harus dimiliki seorang *public relations*. LMI melakukan pendekatan kepada mitranya ataupun calon mitra baru melalui *public relations* mereka. Silaturahmi secara berkala dan terjadwal kepada donatur adalah salah satu cara mereka untuk merawat kedekatan emosional dengan harapan untuk mempermudah saat menawarkan proposal dan bernegosiasi dengan mitra mereka.

Faktor Pendukung Dalam Meningkatkan *Brand Image*

Public relations sangat diperlukan dalam sebuah perusahaan atau lembaga, tak terkecuali di LMI. Selama menjalankan tugasnya *public relations* di LMI mengalami berbagai situasi seperti pada saat ingin meningkatkan *brand image* lembaga mereka juga menemukan faktor pendukung yang menurut mereka mempermudah pekerjaan mereka dalam membentuk *brand image*. Hal itu penulis

temukan dalam wawancara kepada tiga narasumber. Berikut beberapa faktor pendukung dalam meningkatkan *brand image*:

- a. Sumber Daya Manusia, saat *public relations* melakukan pemberitaan secara *massive* dan konsisten akan membuat lembaga semakin mudah menuju ke citra merek atau *brand image* lembaga yang seperti mereka inginkan. Hal tersebut sesuai dengan teori *brand image* menurut (Aaker, 1997) yang menyebutkan bahwa kesadaran akan sebuah merek merupakan suatu penerimaan dari konsumen terhadap suatu merek dalam pikiran mereka. Pemberitaan secara masal dan *massive* dalam waktu cepat atau lambat, akan membuat masyarakat di luar sana mengenal LMI lebih jelas. Ketika sumber daya manusia di Lembaga tersebut kompeten dan mau mengasah kemampuan dan mengikuti *trend* yang sedang berkembang, maka kemungkinan Lembaga untuk meningkatkan *brand image* mereka semakin besar. *Public relations* LMI sendiri sudah menerapkan teori peran seorang *public relations* dalam sehari-hari. Selain itu sumber daya manusia di LMI juga mengikuti Sekolah Amil, sehingga sumber daya manusia di LMI memiliki standar dalam bekerja.
- b. Status LMI sebagai LAZNAS (Lembaga Amil Zakat Nasional). Menjadi salah satu LAZNAS menjadikan LMI mempunyai nilai lebih ketimbang Lembaga Amil Zakat lainnya yang masih belum LAZNAS. Predikat itu membuat *brand image* LMI sebagai Lembaga resmi dan terpercaya semakin mudah dibentuk dan ditingkatkan oleh *public relations* LMI.

Faktor Penghambat Dalam Meningkatkan *Brand Image*

Meningkatkan *brand image* dalam sebuah lembaga atau perusahaan selain memiliki faktor pendukung juga memiliki faktor penghambat. Setelah melalui observasi dan wawancara, penulis menemukan ada beberapa faktor yang dapat menghambat lembaga dalam meningkatkan *brand image*. Berikut beberapa faktor penghambat dalam meningkatkan *brand image*:

Belum adanya divisi khusus untuk *public relations*. Hal ini dibuktikan dengan departemen digital dan personal assistant director yang mengerjakan fungsi dan peran *public relations*. Dari hasil observasi, terlihat beberapa tugas *public relations* belum dilakukan secara maksimal. Seperti contohnya, pada seorang manager digital di LMI harus memikirkan tentang konten penjualan dan pemberitaan secara bersamaan Terbatasnya kantor cabang. Kantor cabang yang dimiliki oleh LMI hanya tersebar di Jawa. Totalnya hanya ada 8 kantor cabang. Hal ini tentu saja menghambat LMI dalam meningkatkan *brand image* lembaganya. Sebuah kantor cabang juga penting. Gunanya yaitu memudahkan.

BAB 5

PENUTUP

KESIMPULAN

Public relations LMI memiliki peran yang sangat penting di dalam Lembaga. Dari hasil penelitian, *public relations* LMI memiliki 6 tugas utama. (1) Berkewajiban dalam mendidik suatu publik tentang barang atau jasanya (2) Meluruskan kesalahpahaman antara Lembaga dengan publik (3) Meningkatkan penjualan barang dan jasa (4) Meningkatkan kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan keseharian masyarakat (5) Meningkatkan tuntutan kebutuhan masyarakat akan barang atau jasa (6) Memberikan pelayanan dalam hal transparansi data yang konsisten dengan para donatur maupun mitra Lembaga. Adapun peran *public relations* yang dilakukan oleh LMI juga tidak lepas dari langkah-langkah strategi lembaga yang diterapkan untuk mencapai tujuan. Strategi yang dilakukan *public relations* LMI diantaranya yaitu publikasi, mengadakan acara, pemberitaan, berkolaborasi, berbagi informasi dan pendekatan kepada mitra atau calon mitra. Faktor pendukung peranan *public relations* dalam meningkatkan *brand image* yaitu sumber daya manusia yang sudah berpengalaman bergelut dalam dunia komunikasi dan juga sudah tersertifikasinya LMI sebagai Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS). Adapun faktor penghambat dalam meningkatkan *brand image* LMI yaitu tidak adanya divisi atau departemen *public relations* yang membuat program-programnya belum bisa dilaksanakan secara maksimal. Selain itu juga terbatasnya kantor wilayah LMI, yang masih belum tersebar menyeluruh di Indonesia, sehingga *brand image* LMI masih belum bisa dikenal luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Y. (2021, Agustus 4). *Dompot Dhuafa*. Retrieved from <https://zakat.or.id/membangun-kecerdasan-emosional-dan-spiritual-dengan-zakat/>
- Badan Pusat Statistik. (2022, Januari 17). Retrieved from <https://www.bps.go.id/pressrelease/2022/01/17/1929/persentase-penduduk-miskin-september-2021-turun-menjadi-9-71-persen.html#:~:text=Jumlah%20penduduk%20miskin%20pada%20September,60%20persen%20pada%20September%202021.>
- BAZNAS. (2019, Desember 4). *Pengaruh Zakat Terhadap Perekonomian Makro Indonesia*. Jakarta: Badan Amil Zakat Nasional.
- Henslowe, P. (2008). *Public Relations, A Practical Guide To The Basics*. Kogan Page.
- KNKS. (2019, April). Retrieved from <https://knks.go.id/berita/8/knks-digitalisasi-database-zakat-nasional?category=2>
- Kotler, P., & Keller, K. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantoni, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT. Kencana Perdana.LMI.
- (2022). *Lembaga Manajemen Infaq*. Retrieved from <http://lmizakat.id/contact>
- Mukhtar, U. (2021, Juli 5). *KHAZANAH*. Retrieved from <https://www.republika.co.id/berita/qvrv8l320/5-tantangan-lembaga-zakat-peroleh-kepercayaan-masyarakat>

Lampiran

LAMPIRAN 1 : ANGGARAN BIAYA

Justifikasi anggaran biaya ditulis dengan terperinci dan jelas. Sedangkan ringkasan anggaran biaya disusun sesuai dengan format tabel sebagai berikut :

Table 1. Format Ringkasan Anggaran Biaya Penelitian yang diajukan

No	Jenis Pengeluaran	Biaya yang diusulkan (Rp)
1	Pengumpul data, pengolah data, penganalisis data, honor operator, honor administrasi, dll(30%)	1.000.000,-
2	Pembelian bahan habis pakai untuk ATK, fotocopy, surat menyurat, penyusunan laporan, cetak, penjilidan laporan, publikasi (jurnal, proseding, buku,dsb), pulsa, dsb.	1.000.000,-
3	Perjalanan untuk biaya survei/sampling data, seminar / workshop, biaya akomodasi-konsumsi, perdiem/lumpsum, transport	500.000,-
4	Sewa untuk peralatan/mesin/ruang laboratorium, kendaraan, peralatan penunjang penelitian lainnya (maksimum 40%)	500.000,-
	Jumlah	3.000.000

Besarnya anggaran yang diusulkan tergantung pada skemapenelitian. biaya ini sudah termasuk biaya pencapaian luaran akan dicapai.

5.2 Jadwal Penelitian

Pelaksanaan penelitian : Maret - Mei 2022

Lampiran Biodata Ketua / Anggota Tim Peneliti/ Pelaksana

Biodata Ketua

A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap	Ratna Puspita Sari, M.Med.kom.
2	Jenis Kelamin	Perempuan
3	Jabatan Fungsional	-
4	NIDN	0719128501
5	Program Studi	Ilmu Komunikasi
6	Tempat, Tanggal Lahir	Surabaya, 19 Desember 1985
7	Email	Ratnapuspita.s@stikosa-aws.ac.id
8	No. Telp / HP	08123134678
9	Mata Kuliah yang diampu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Public Relations 2. Marketing Public Relations 3. Komunikasi Pemasaran 4. Teori Komunikasi

B. Riwayat Pendidikan

	S1	S2	S3
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Muhammadiyah Malang	Universitas Airlangga Surabaya	
Bidang Ilmu	Ilmu Komunikasi	Media dan Komunikasi	
Tahun Masuk/ Lulus	2003/2008	2008/2010	
Judul Skripsi/Tesis/Disertasi	Pengaruh Pesan Dakwah Training ESQ terhadap Perubahan Sikap Mahasiswa	Analisis Wacana Kritis Gaya Hidup Masyarakat Jakarta dalam Tayangan Advertising "One Stop Living" di Metro TV	
Nama Pembimbing/Promotor	Drs. Abdullah Masmuh, M.Si. Widiya Yutanti, M.A.	Prof. Dr. Musta'in, M.Si. Dra. Siti Sutarsih	

		Andarini, SU.	
--	--	---------------	--

C. Publikasi Artikel Ilmiah Dalam Jurnal dalam 5 Tahun Terakhir

No	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal	Nomor, Tahun	Volume,
1				

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi. Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan penelitian.

Surabaya, 31 Mei 2022

Ketua Penelitian



Ratna Puspita Sari, M.Med.Kom.

NIDN: 0719128501

