

Strategi Komunikasi Pemasaran Lazismu Kabupaten Mojokerto Dalam Meningkatkan Partisipasi Pemuda Dalam Berzakat

Oleh :

Tri Lutfi Kustiani

Dosen Pembimbing :

Didik Hariyanto, S.Sos., M.Si. Dr

Progam Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Sidoarjo, 26 Januari 2026

Pendahuluan

- **Data Pemuda dalam berzakat di Lazismu**

Berdasarkan data pemuda yang berzakat melalui Lazismu Kabupaten Mojokerto, tercatat 20 pemuda dengan umur 21 tahun yang telah bergabung menjadi donatur Lazismu dalam gerakan zakat, infak, dan sedekah. Data saat ini di Lazismu Kabupaten Mojokerto ialah 20% anak berumur 10-20 tahun yang berminat dalam sedekah (kaleng filantropi), 40% pemuda umur 20- 45 tahun dalam berzakat pada momentum seperti pada bulan ramadhan dan tanggal gajian, 40% dewasa dan orangtua umur 45-70 tahun dalam bersedekah atau berdonasi untuk mengikuti program Lazismu Kabupaten Mojokerto

- **Presepsi pemuda dalam berzakat**

Pemuda berbeda pandangan dalam kegiatan sosial, dimana para pemuda ketika melakukan donasi cenderung tidak tepat bahkan terdapat lembaga yang menyelewengkan dana zakat tersebut. Sehingga para pemuda merasa bahwa ketika mereka menyalurkan dana mereka untuk kewajibannya mereka merasa tidak nyaman karena mereka takut dan khawatir apabila niat baik mereka untuk berzakat, infaq dan sodaqah tidak tersalurkan secara baik benar dan sempurna, sehingga rasa percaya kurang muncul dalam melakukan tindakan berzakat.

Pendahuluan

- **Transparansi dan teknologi Lembaga Zakat**

Dalam pengelolaan zakat, penting bagi para muzakki untuk mengetahui ke mana harta zakat dibagikan dan digunakan. Selain itu, lembaga zakat harus menyimpan dokumen dan informasi terperinci tentang jumlah uang yang diterima dan orang yang membayarnya. Memasuki usia di angka 20-40 tahun mereka telah mengenal teknologi sejak usia muda dan mengadaptasinya dalam kehidupan sehari-hari. Mereka memiliki akses internet untuk mencari apa yang mereka inginkan dengan mudah, terutama dalam membayar zakat

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

- **Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Lazismu Kabupaten Mojokerto Dalam Meningkatkan Partisipasi Pemuda Dalam Berzakat**

Pertanyaan ini menyoroti bagaimana konsep strategi Lazismu Kabupaten Mojokerto dalam meningkatkan partisipasi pemuda dalam berzakat, representasi ini bukan hanya tentang bagaimana pesan disampaikan secara informatif, persuasif dan transparan. Tetapi juga bagaimana pesan dikemas secara menarik, sederhana, dan sesuai dengan karakter pemuda sehingga strategi tersebut mampu mendorong meningkatnya kesadaran dan partisipasi pemuda dalam berzakat di Lazismu Kabupaten Mojokerto.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, dengan langkah-langkah:

- Penelitian ini dilakukan di Kantor Lazismu Kabupaten Mojokerto
- Teknik pengumpulan data yang digunakan yakni Observasi non-partisipan
- Melakukan wawancara dan studi dokumentasi
- Melakukan triangulasi data yang kemudian data direduksi untuk diambil data yang sesuai dengan tema
- Lalu hasil observasi, wawancara yang telah di reduksi akan dijadikan bentuk deskriptif naratif dan akan diambil kesimpulan.

Objek pada penelitian ini adalah Marketing Lazismu Kabupaten Mojokerto dan yang menjadi informan tersebut ialah Manajer Fundraising, Donatur, Tim Media dan penerimaan keuangan donasi (*Front Office*). Serta subjek dari penelitian ini ialah Strategi Marketing Komunikasi Lazismu Kabupaten Mojokerto dalam meningkatkan partisipasi pemuda dalam berzakat.

Hasil

Penelitian ini menggunakan teori AIDA yakni pengertian dari Perhatian (*Attention*), Minat (*Interest*), Ketertarikan (*Desire*), Tindakan (*Action*).

- **Attention** : Perhatian, respon yang harus diperhatikan, hal ini mengacu pada tanggapan pelanggan
- **Interest** : Minat, mempertahankan perhatian dengan menyajikan informasi yang bermanfaat, relevan, atas masalah dari pelanggan
- **Desire** : Keinginan, mengubah minat menjadi keinginan
- **Action** : Tindakan, mendorong pelanggan untuk mengambil langkah terakhir untuk memutuskan atau menyetujui sesuatu yang ditawarkan

Pembahasan

Pendekatan komunikasi pemasaran Lazizmu dianalisis peneliti menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action):

1.	Attention	Event edukatif, Kegiatan Sosial Pemuda, dan Sosialisasi Program
2.	Interest	Konten dikemas secara kreatif dan mengikuti tren digital
3.	Desire	Transparansi pengelolaan dana dan kemudahan donasi digital
4.	Action	Komunikasi digital dan ajakan yang sederhana mendorong pemuda untuk berdonasi. Meski, sebagian kegiatan zakat, infak, sedekah masih dilakukan berdasarkan momentum tertentu.

Tabel 1. Hasil analisis AIDA pada kegiatan Lazizmu Kabupaten Mojokerto

Pembahasan

- **Attention (Perhatian):**



- Lazismu Kabupaten Mojokerto untuk menarik perhatian kepada kalangan anak-anak dan pemuda yakni melalui pendekatan edukasi yang mengintegrasikan nilai-nilai keagamaan, sosial, dan kemanusiaan yang kreatif, dan menyenangkan.
- Lazismu Mendongeng ini mampu mempersuasi pesan secara imajinatif, sederhana, serta mampu dipahami sehingga menanamkan bahwa zakat tidak hanya sebuah kewajiban ritual, melainkan juga instrumen sosial ekonomi yang mampu menghadirkan manfaat nyata bagi masyarakat yang kurang mampu.
- Selain event seperti Lazismu Mendongeng, Lazismu juga menarik perhatian pemuda dengan kegiatan sosial dan sosialisasi program seperti bantuan air bersih yang pernah terjadi di Kecamatan Sooko, Mojokerto.

Pembahasan

- **Interest (Minat)**
- Peningkatan minat donatur, khususnya dari kalangan pemuda, sangat bergantung pada kemampuan lembaga dalam mengemas pesan zakat secara kreatif, relevan, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari. Secara keseluruhan, tahapan *Interest* dalam strategi Lazismu Mojokerto menunjukkan bahwa menumbuhkan minat donatur muda tidak hanya bergantung pada penyampaian pesan, tetapi juga pada kemampuan adaptasi terhadap budaya digital dan psikologi audiens muda.
- Melalui visual yang menarik, narasi yang relevan, serta kemudahan akses digital, Lazismu menempatkan zakat sebagai gerakan sosial yang modern, inspiratif, dan sejalan dengan semangat generasi muda masa kini. Penggunaan teknologi digital, inovasi konten kreatif, serta strategi kolaboratif, Lazismu Mojokerto berupaya menempatkan zakat sebagai gerakan sosial yang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup generasi muda

Pembahasan

- **Desire (Keinginan)**
- Untuk menguatkan minat dari donatur, Lazismu juga melakukan publikasi laporan keuangan secara terbuka melalui WhatsApp Blast, dan tabloid bulanan dalam pengelolaan dana.
- Tidak hanya itu, untuk memudahkan transaksi sekaligus mempercepat proses pencatatan internal, media digital berperan penting sebagai sarana penerimaan donasi paling cepat yang dapat dilakukan darimana saja dan kapan saja.

Pembahasan

- **Action (Tindakan)**



- Pada tahap terakhir ini, penelitian yang dilakukan ialah menganalisa sudut pandang dari donatur secara langsung, dimana pengambilan keputusan untuk ikut berkontribusi sebagai donatur Lazismu sudah berjalan. Meski belum sepenuhnya menjadi rutinitas bulanan, strategi yang diterapkan oleh Lazismu cukup membuat donatur memilih percaya untuk melakukan zakat, infak dan sedekah di Lazismu.
- Sehingga dibutuhkan pendekatan komunikasi yang lebih konsisten, khususnya bagi generasi muda yang membutuhkan pengingat dan kedekatan emosional agar semakin terdorong untuk berzakat secara berkala.

Temuan Penting Penelitian

- Lazizmu Kabupaten Mojokerto menggunakan strategi komunikasi pemasaran model AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) mampu membangun perhatian, menumbuhkan ketertarikan, menciptakan keinginan, hingga mendorong tindakan nyata dari generasi muda.
- Penggunaan event edukatif, kegiatan sosial bersama pemuda, serta pemanfaatan media sosial menjadi strategi utama dalam menarik perhatian dan minat. Selain itu, transparansi keuangan yang disampaikan melalui WhatsApp Blast, tabloid bulanan, dan unggahan rutin turut memperkuat kepercayaan sehingga muncul keinginan berzakat dari kalangan muda.
- Dan peneliti juga menemukan bahwa konsistensi komunikasi, inovasi konten digital, dan pendekatan yang personal masih diperlukan untuk mendorong pemuda agar percaya dan berzakat secara rutin.

Manfaat Penelitian

Untuk menganalisis strategi Komunikasi pemasaran Lazismu Kabupaten Mojokerto dalam meningkatkan partisipasi dalam berzakat

Referensi

- [1] B. Jastacia and D. Ismu Asyifa, “Exploring Indonesian Millennials Muzakkis’ insight of Paying Zakat in Digital Era,” *J. Ilm. Ekon. Islam*, vol. 7, no. 03, pp. 1199–1205, 2021.
- [2] F. A. Almaulidi, M. A. Najib, U. Sultan, and A. Tirtayasa, “PENGARUH KEPERCAYAAN , PENDAPATAN , DAN SOCIAL MEDIA TERHADAP MINAT MASYARAKAT DALAM MEMBAYAR ZAKAT (STUDI KASUS PADA BAZNAS KABUPATEN,” vol. 9, no. 204, pp. 3021–3035, 2024.
- [3] qs at-taubah 103, “QS AT-TAUBAH 103,” .
- [4] M. Syaifuddin and J. Khalil, “Accountability and Transparency of Zakat, Infak, Shodaqah Fund Management (Case Study on LAZISMU Pasuruan Regency),” *J. Ilm. Ekon. Islam*, vol. 10, no. 1, p. 1071, 2024.
- [5] R. A. Pertiwi, M. Kholmi, and E. T. Kurniawati, “Analisis Penerapan Akuntansi Dana Zakat Dan Infak/Sedekah Pada Lembaga Amil Zakat Infak, Dan Shodaqoh Muhammadiyah (Lazismu) Kabupaten Malang,” *J. Reviu Akunt. dan Keuang.*, vol. 5, no. 2, pp. 751–758, 2017.
- [6] D. Hariyanto, *KOMUNIKASI PEMASARAN*, vol. 16, no. 2. 2015.

Referensi

- [7] C. Rahmadani, “Strategi Komunikasi Lembaga Amil Zakat Rydha (LAZ RYDHA) Dalam Meningkatkan Partisipasi Umat Berzakat Di Kabupaten Tangerang,” 2022.
- [8] N. Batjo, “Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian,” *J. Islam. Manag. Bussines*, vol. 1, no. 2, pp. 1–21, 2018.
- [9] A. Aulia, N. N. Khairunnisa, N. K. Cahya, and T. Nathania, “Mendorong Partisipasi Generasi Muda Indonesia dalam Berzakat : Tantangan dan Strategi,” *Peng*, vol. 1, no. 2, pp. 579–584, 2024.
- [10] Herman, “Strategi Komunikasi Pengelolaan Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) Melalui Media Sosial,” *Commun. J. Ilmu Komun.*, vol. 1, no. 2, pp. 171–190, 2017.
- [11] Tarsani, “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DOMPET DHUAFA DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN MUZAKKI Tarsani,” *J. Bricol.*, vol. 2, no. 1, pp. 56–70, 2016.
- [12] H. Assa'diyah and S. Pramono, “Kenapa Muzakki Percaya Kepada Lembaga Amil Zakat?,” *J. Akunt. Dan Keuang. Islam*, vol. 7, no. 1, pp. 81–100, 2019.

Referensi

- [13] P. Syari *et al.*, “Jurnal Ekonomika,” vol. 12, no. 1, pp. 336–348, 2023.
- [14] C. D. Maulidasari and Y. Yusnaidi, “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT.PT. Bank Aceh Melalui Pendekatan Teori AIDA,” *J. Bisnis Dan Kaji. Strateg. Manaj.*, vol. 2, no. 2, pp. 73–84, 2019.
- [15] T. Hidayat, “Pembahasan Studi Kasus Sebagai Bagian Metodologi Pendidikan,” *J. Study Kasus*, no. August, p. 128, 2019.
- [16] Z. F. M. Daud, “Strategi Pengelolaan Dana Zakat, Infak Dan Shadaqah (ZIS) Pada Lembaga Pengelola Zakat,” *El-Wasathy J. Islam. Stud.*, vol. 1, no. 2, pp. 186–202, 2023.
- [17] R. Taufik, “Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Perguruan Tinggi pada Keputusan Menjadi Mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Stikom Bandung,” *J. Soshum Insentif*, pp. 79–90, 2018.
- [18] Z. Justitia, *Strategi Komunikasi Marketing Pt.Ikateks Citra Persada Dalam Mempromosikan Kain Ihram Halal*, vol. 16, no. 01. 2017.

Referensi

- [19] A. T. Rambu Ana and L. L. Ga, "ANALISIS AKUNTABILITAS DAN TRANSPARANSI PELAPORAN KEUANGAN BUMDES (STUDI KASUS BUMDes INA HUK)," *J. Akunt. Transparansi Dan Akuntabilitas*, vol. 9, no. 1, pp. 62–72, 2021.

