

Marketing Communication Strategy of Lazismu Mojokerto Regency in Increasing Youth Participation in Paying Zakat [Strategi Komunikasi Pemasaran Lazismu Kabupaten Mojokerto Dalam Meningkatkan Partisipasi Pemuda Dalam Berzakat]

Tri Lutfi Kustiani¹⁾, Didik Hariyanto^{*,2)}

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: didikhariyanto@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the marketing communication strategies of Lazismu Mojokerto Regency in increasing youth participation in zakat. The background of this research arises from the low level of interest among some young people in fulfilling zakat, infak, and sadaqah obligations due to limited trust and a lack of relevant and easily accessible information. The research employs a descriptive qualitative approach using a case study method, with data collected through interviews, observations, and documentation to obtain an in-depth understanding of the communication strategies implemented by Lazismu Mojokerto. The findings indicate that Lazismu applies a marketing communication strategy based on the AIDA model, namely Attention, Interest, Desire, and Action. At the Attention and Interest stages, Lazismu utilizes educational events, social activities involving youth, and social media platforms such as Instagram and TikTok to enhance engagement among young audiences. At the Desire stage, transparency in financial management and the ease of access to digital donation systems successfully foster trust and encourage zakat contributions among young people. At the Action stage, digital communication strategies, personalized approaches, and relevant content effectively stimulate concrete actions, although some youth still tend to donate based on specific moments or occasions. Overall, the AIDA-based marketing communication strategy is considered highly important in enhancing youth participation in zakat.*

Keywords – Communication Strategy, AIDA, Youth, Zakat, Lazismu

Abstract. *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Lazismu Kabupaten Mojokerto dalam meningkatkan partisipasi pemuda dalam berzakat. Latar belakang penelitian berangkat dari rendahnya minat sebagian pemuda dalam menunaikan zakat, infak, dan sedekah karena minimnya kepercayaan serta kurangnya informasi yang relevan dan mudah diakses. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus, wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi yang diterapkan oleh Lazismu Mojokerto. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lazismu menerapkan strategi komunikasi pemasaran mengacu pada model AIDA, yaitu Attention, Interest, Desire, dan Action. Pada tahap Attention dan Interest, Lazismu memanfaatkan event edukatif, kegiatan sosial bersama pemuda, dan penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk meningkatkan keterlibatan audiens muda. Pada tahap Desire, transparansi pengelolaan keuangan serta kemudahan akses donasi melalui sistem digital berhasil menumbuhkan kepercayaan dan dorongan berzakat di kalangan pemuda. Pada tahap Action, strategi komunikasi digital, pendekatan personal, serta konten yang relevan berhasil mendorong tindakan nyata meskipun sebagian pemuda masih berdonasi berdasarkan momentum tertentu. Strategi Komunikasi pemasaran AIDA dinilai sangat penting dalam keberhasilan mencapai meningkatkan peran pemuda dalam berzakat.*

Keywords – Strategi Komunikasi, AIDA, Pemuda, Zakat, Lazismu

I. PENDAHULUAN

Berdasarkan data pemuda yang berzakat melalui Lembaga Amil Zakat Infak Sedekah Muhammadiyah 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 orang tua umur 45-70 tahun dalam bersedekah atau berdonasi untuk mengikuti program Lazismu Kabupaten Mojokerto. Permasalahan terjadi ketika para 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, infak dan sadaqah tidak tersalurkan secara baik benar dan sempurna, sehingga zakat hanya dapat dilaksanakan dengan baik jika pengelolaan dikelola oleh orang-orang

yang berpengalaman dan dapat dipercaya. 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. Pemuda memasuki usia di angka 20-40 tahun yakni termasuk generasi milenial. Generasi milenial adalah generasi yang tumbuh dan berkembang dengan seiring pesatnya perkembangan teknologi. 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 [1].

Dalam islam zakat merupakan rukun islam yang memiliki peran penting dalam sistem perekonomian umat. Dalam perspektif ekonomi islam, zakat tidak hanya berfungsi sebagai bentuk ketaatan spiritual, tetapi juga sebagai instrumen distribusi kekayaan yang bertujuan untuk mengurangi ketimpangan sosial dan memberdayakan masyarakat yang kurang mampu. Indonesia dengan mayoritas umat muslimnya sehingga potensi zakat di indonesia cukup besar, menurut data dari Kemenag bahwasannya zakat memiliki potensi yang sangat besar di indonesia yaitu sebesar 327 triliun rupiah setiap tahunnya [2]. Zakat adalah hak harta yang harus dibayar oleh setiap Muslim yang dengan memenuhi syarat tertentu, sebagaimana qur'an surah At-Taubah:103 menjelaskan bahwa "Ambil sebagian dari kekayaannya sebagai zakat, sebab melalui zakat, dapat menyucikan, membersihkan hartanya, serta doakanlah untuknya. Sungguh, doamu dapat memberikan ketenangan pada jiwa mereka, Allah adalah yang Maha Mendengar dan Maha Mengetahui. [3].

Organisasi Pengelolaan Zakat Indonesia pada tingkat pusat saat ini berjumlah 43 lembaga, terdiri dari Badan Amil Zakat dan Lembaga Amil Zakat. LAZISMU (Lembaga Amil Zakat, Infak, dan Sadaqah Muhammadiyah) merupakan satu dari banyak Lembaga Zakat di Indonesia yang mengelola zakat di tingkat nasional dengan pengembangan yang fokus pada potensi sumber daya manusia di masyarakat melalui penggunaan yang efisien. Dana zakat, infak, sedekah, juga kedermwanaan dari individu, lembaga, dan perusahaan. Menteri Agama Republik Indonesia tahun 2002 menunjuk Pimpinan Pusat Muhammadiyah dalam mendirikan Lembaga Amil Zakat Nasional melalui Keputusan November tahun 2002 dengan nomor 457/21, yang memiliki 6 program pilar, yaitu di bidang kesehatan, pendidikan, ekonomi, kemanusiaan, sosial dakwah, dan lingkungan [4]. Termasuk juga Lembaga Amil Zakat Infak Sedekah Kabupaten Mojokerto didirikan pada tahun 2019 dengan melalui Surat Keputusan Menteri Agama RI tahun 2016 dan kini telah diperbarui dengan No. 90 Tahun 2022 pada tanggal 26 Januari 2022.

Undang-Undang (UU) No. 38 tahun 1999 Bab III, bahwa penghimpunan dan penyaluran zakat, infak, sedekah di Indonesia diserahkan kepada organisasi pengelola zakat yang terdiri dari dua jenis, yaitu Badan Amil Zakat (pasal 6) dibentuk oleh pemerintah serta Lembaga Amil Zakat (pasal 7) dibentuk oleh masyarakat. Baik badan amil Zakat maupun Lembaga Amil Zakat yang diuraikan dalam UU 23 tahun 2011. Posisi amil sebagai pengelola zakat yang diformulasikan dalam bentuk Lembaga Amil Zakat dan Badan Amil Zakat merupakan lembaga kepercayaan publik yang memiliki peran strategis dalam penghimpunan dan pendistribusian dana zakat. Meski Demikian terdapat tingkat ketidakpercayaan dari pembayar zakat disebabkan oleh belum optimalnya transparansi dalam pelaporan dana zakat oleh Organisasi Pengelola Zakat [5]. Salah satu pelaksanaan zakat terbentuklah lembaga zakat, adapun lembaga zakat di Indonesia beragam dan banyak sekali tergantung organisasi yang ada. Salah satunya adalah organisasi Muhammadiyah yang memiliki lembaga zakat yang bernama Lembaga Zakat Infak dan Sedekah Muhammadiyah. Lazismu merupakan lembaga zakat nasional yang meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan memanfaatkan infak, wakaf, zakat, dan dana kedermwanaan lainnya dari individu, kelompok, perusahaan, dan lembaga lainnya. Hingga saat ini jumlah Lazismu telah mencapai 103 jejaring termasuk Lazismu Kabupaten Mojokerto. Oleh karena itu, para lazismu harus memahami kebutuhan dan pandangan pemuda saat mengumpulkan dana ZIS. Mereka juga harus memiliki strategi untuk mendorong pemuda untuk berzakat.

Meski telah dibentuk berbagai lembaga zakat sebagai sarana penghimpunan dan penyaluran dana umat secara terorganisir, pada kenyataannya minat masyarakat khususnya pemuda dalam menunaikan amal, infak, dan zakat masih tergolong rendah. Kondisi ini menjadi permasalahan serius mengingat pemuda merupakan kelompok strategis yang memiliki potensi besar, baik dari segi jumlah, produktivitas, maupun peran sosialnya dalam pembangunan umat dan bangsa. Rendahnya partisipasi pemuda dalam berzakat berdampak bukan hanya pada optimalisasi pengelolaan zakat, melainkan pada kelangsungan program-program sosial yang bergantung pada dana zakat, infak, dan sedekah. Salah satu faktor yang melatarbelakangi rendahnya minat pemuda dalam berzakat ialah kurangnya pemahaman yang komprehensif mengenai konsep dan urgensi zakat. Sebagian pemuda masih memandang zakat sebatas kewajiban tahunan yang hanya relevan bagi orang-orang dengan penghasilan besar atau sudah mapan secara ekonomi. Padahal, zakat, infak, dan sedekah memiliki dimensi sosial dan spiritual yang luas serta dapat dilakukan sesuai dengan kemampuan masing-masing individu. Minimnya literasi zakat ini menunjukkan bahwa edukasi yang diberikan belum sepenuhnya menyentuh cara pandang dan kebutuhan informasi generasi muda.

Selain itu, persoalan kepercayaan terhadap lembaga zakat juga menjadi hambatan yang signifikan. Pemuda cenderung kritis dan selektif dalam menyalurkan dana, termasuk dalam berzakat. Kurangnya transparansi informasi terkait pengelolaan dan pendistribusian dana zakat membuat sebagian pemuda ragu untuk menyalurkan zakat melalui lembaga resmi. Mereka khawatir dana yang disalurkan tidak dikelola secara amanah atau tidak tepat sasaran. Akibatnya, pemuda lebih memilih untuk tidak berzakat atau menyalurkan bantuan secara langsung tanpa melalui lembaga zakat. Faktor gaya hidup dan prioritas finansial juga turut memengaruhi rendahnya minat berzakat di kalangan pemuda. Di era modern dan digital saat ini, pemuda dihadapkan pada berbagai tuntutan gaya hidup, seperti kebutuhan konsumtif, hiburan, dan eksistensi di media sosial. Kondisi ini sering kali membuat zakat, infak, dan sedekah tidak menjadi prioritas utama dalam pengelolaan keuangan mereka. Tanpa adanya dorongan moral dan sosial yang kuat, kepedulian terhadap kewajiban berzakat menjadi semakin terpinggirkan. Di sisi lain, pendekatan dan strategi komunikasi lembaga zakat yang kurang relevan dengan karakteristik pemuda juga menjadi tantangan tersendiri. Banyak lembaga zakat masih menggunakan metode sosialisasi yang konvensional dan kurang memanfaatkan media digital secara optimal. Padahal, pemuda lebih dekat dengan media sosial dan konten kreatif yang informatif serta interaktif. Ketidaksiharian pendekatan ini menyebabkan pesan-pesan tentang zakat kurang menarik dan tidak mampu membangun kedekatan emosional dengan pemuda. Dengan demikian, rendahnya minat pemuda dalam berzakat merupakan permasalahan multidimensional yang dipengaruhi oleh aspek pemahaman, kepercayaan, gaya hidup, dan strategi komunikasi. Diperlukan upaya yang lebih inovatif dan berkelanjutan dari lembaga zakat untuk membangun literasi, meningkatkan transparansi, serta menghadirkan pendekatan yang relevan dengan dunia pemuda. Apabila potensi pemuda dapat dioptimalkan, maka zakat tidak hanya menjadi kewajiban individu, tetapi juga kekuatan kolektif dalam mewujudkan kesejahteraan sosial.

Oleh sebab itu cara yang digunakan lembaga zakat untuk menarik minat atau meningkatkan partisipasi pemuda dalam berzakat melalui kegiatan pemasaran. Komunikasi pemasaran tidak hanya dapat digunakan dalam penjualan sebuah produk, namun pada konteks ini Komunikasi pemasaran dapat diaplikasikan dalam sebuah penawaran jasa yakni penyaluran infak, shodaqah dan zakat. Secara terminologis, istilah komunikasi pemasaran berasal dari dua konsep utama, yaitu komunikasi dan pemasaran. Menurut Didik Hariyanto dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran menyampaikan bahwa komunikasi merujuk pada suatu proses pertukaran makna yang berlangsung secara terus-menerus dan dinamis antara dua individu atau lebih yang terlibat, baik melalui simbol-simbol verbal maupun nonverbal, dengan atau tanpa penggunaan media. Proses ini memungkinkan terjadinya pengaruh timbal balik di antara pelaku komunikasi [6].

Berasal dari bahasa Yunani, *stratos* dan *agein* secara harfiah berarti memimpin tentara. Strategi adalah konsep militer yang diartikan sebagai seni perang para jenderal atau rancangan terbaik untuk memenangkan peperangan, yang pada akhirnya merupakan rancangan yang dibuat individu atau kelompok untuk mencapai tujuan bersama. Dalam menentukan strategi, komunikasi antar individu sangat penting untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Komunikasi adalah proses pertukaran antar informasi individu melalui simbol, tanda, atau tingkah laku umum. Dapat dipahami bahwa strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan dan manajemen komunikasi yang dilakukan oleh organisasi untuk mencapai tujuan bersama. Dengan demikian, strategi komunikasi adalah suatu taktik atau cara yang digunakan dalam proses komunikasi sehingga informasi yang diberikan sesuai dengan target yang telah ditetapkan [7]. Sementara itu, pemasaran Menurut Kotler dan Armstrong dalam *“Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from 23 customers in return”*. Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan guna memperoleh nilai dari pelanggan sebagai imbalannya [6].

Dari pemahaman tersebut, komunikasi pemasaran William G. Nickles dalam komunikasi pemasaran, Komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien. Atau dengan kata lain dapat diartikan sebagai suatu proses penyampaian pesan yang terstruktur, strategis, dan terarah kepada khalayak sasaran dengan tujuan untuk mengenalkan, mempromosikan, dan membangun citra atas produk, jasa, atau merek dari suatu entitas bisnis [6]. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran meliputi upaya untuk memengaruhi perilaku dan persepsi konsumen, meningkatkan kesadaran terhadap merek (*brand awareness*), memperbesar pangsa pasar (*market share*), serta menciptakan keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Oleh karena itu, komunikasi pemasaran tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga mencakup strategi komunikasi yang komprehensif guna membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen [8].

Hasil penelitian dari Aulia, Khairunnisa, Cahya, & Nathania, dalam jurnalnya yang berjudul “Mendorong Partisipasi Generasi Muda Indonesia dalam Berzakat: Tantangan dan Strategi” bahwasannya kesadaran akan pentingnya zakat masih perlu ditingkatkan di kalangan masyarakat, khususnya di kalangan pemuda. Meskipun zakat

memiliki banyak peluang di kalangan pemuda, menjadi lebih cerdas dan mudah mendapatkan layanan penting untuk meningkatkan partisipasi mereka. Banyak pemuda menggunakan teknologi digital dalam berbagai aspek kehidupan mereka, termasuk membayar zakat. Oleh karena itu, memanfaatkan teknologi kontemporer dan pendekatan pemasaran digital dapat menjadi cara yang efektif untuk mendidik dan mendorong pemuda untuk berzakat [9].

Dalam penelitian Herman, yang berjudul Strategi Komunikasi Pengelolaan Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) Melalui Media Sosial menyatakan bahwa melalui publikasi dengan menggunakan media sosial dan media cetak dapat meningkatkan donasi yang terus naik, peningkatan donatur, pelaporan lebih mudah, baik penyajian laporan keuangan atau akuntansi dalam sebagai bentuk pertanggungjawaban [10].

Menurut Tarsani, dalam penelitiannya “Strategi Komunikasi Pemasaran Dompot Dhuafa dalam meningkatkan Kepercayaan Muzakki” yaitu dapat menerapkan konsep *targeting*, *segmentasi*, dan *positioning*. *Advertising*, *direct selling*, *public relations*, *personal selling*, dan *sales promotion* adalah beberapa contoh model komunikasi pemasaran [11]. Dalam penelitian Assa’diyah & Pramono, “Kenapa Muzakki Percaya Kepada Lembaga Amil Zakat?” Bahwasannya terhadap transparansi laporan keuangan zakat pada lembaga Baznas dan LAZ BMH mempengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap para muzakki, sehingga semakin tinggi tingkat transparansi laporan keuangan zakat maka akan semakin tinggi kepercayaan masyarakat pada para muzakki. Dan sebaliknya apabila semakin rendah tingkat transparansi maka semakin rendah pula kepercayaan muzakki [12].

Dalam penelitian Jastacia & Ismu Asyifa, dengan judul “*Exploring Indonesian Millennials Muzakkis' insight of Paying Zakat in Digital Era*” Para muzakki milenial yang tidak memiliki latar belakang ekonomi masih ragu untuk membayar zakat secara digital. Mereka sudah mengenal *financial technology* sebagai media untuk membayar zakat, namun mereka masih merasa netral dalam beberapa hal seperti masih netral dalam hal kemauan dan kemungkinan untuk membayar zakat melalui fintech. Sebagian dari mereka menyatakan netral dalam memahami sistem pembayaran zakat melalui fintech. Selain itu, sebagian besar dari mereka merasa netral dengan keamanan *financial technology* dalam membayar zakat secara digital.

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Dalam Nahnuriyah, Andreas Vernando pada artikelnya yang berjudul “Strategi Fundraising dalam pengelolaan dana ZIS di lembaga Amil Zakat Infak Sedekah Muhammadiyah (Studi Kasus Kantor Layanan LAZISMU UMY). Penelitian tersebut menganalisis strategi dari teori AIDAS yang cukup relevan dengan Lazismu Kabupaten Mojokerto, yang menjadi pembeda ialah bagaimana Lazismu Kabupaten Mojokerto mampu menarik kalangan pemuda dalam meningkatkan zakat di Lazismu [13].

Dari latar belakang yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa sebuah rumusan masalah dalam penelitian ini ialah “Bagaimana strategi marketing komunikasi yang telah diterapkan oleh lembaga zakat dalam menjangkau kalangan pemuda?”. Bahwasanya konsep teori AIDA, merupakan pengertian dari *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), dan *Action* (tindakan), memberikan gambaran tentang proses langkah-langkah yang diambil konsumen selama pengambilan keputusan. Karena prinsip-prinsipnya yang sederhana namun efektif dalam menarik pelanggan, AIDA digunakan sebagai pedoman dan pertimbangan dalam pemasaran produk [14]. Pada tahap pertama teori *Attention*, atau perhatian, menjelaskan mengapa respons pelanggan harus diperhatikan. Dalam hal ini, respons mengacu pada tanggapan masyarakat terhadap produk yang dibuat. Untuk mendapatkan respons tersebut, individu atau kelompok harus menjual barang dan jasa, baik jasa, makanan, atau fashion. Ada banyak cara bagi perusahaan untuk membuat orang tahu tentang produk mereka, mulai dari menyebarkan brosur hingga menggunakan media sosial sebagai alat promosi. Dengan menggunakan media sosial, individu atau kelompok dapat memberi tahu orang lain tentang produk dan perusahaan kita.

Selanjutnya setelah mendapatkan perhatian dari pelanggan, yakni pelanggan merasakan *Interest* atau merasa memiliki ketertarikan, yakni ketika pelanggan sudah tertarik dengan barang atau jasa yang dipromosikan. Selama proses ini, perusahaan dapat menunjukkan produknya yang memiliki keunggulan dibandingkan dengan para kompetitornya. Hal ini dapat mengganggu psikologis masyarakat dengan kata lain jika orang menggunakan produk perusahaan, mereka akan mendapatkan hasil yang sama dengan yang telah diberikan perusahaan sebelumnya. Ketika masyarakat mengetahui keberadaan barang atau bisnis dari individu atau kelompok yang lebih menarik, muncul minat atau ketertarikan dari pelanggan. Setelah pelanggan melihat sesuatu yang mereka sukai, mereka akan merasa ingin untuk memiliki barang atau jasa yang ditawarkan. Konsumen yang sudah tertarik akan memiliki keinginan atau kemauan untuk mencari lebih banyak informasi tentang produk dan cara mendapatkannya. Dan yang terakhir yakni *Action* atau aksi yang dilakukan konsumen untuk melakukan tindakan mereka sendiri, seperti membeli barang atau jasa yang sudah ditawarkan sebelumnya. Setelah mempertimbangkan berbagai hal, konsumen kemudian membuat keputusan akhir, atau keputusan akhir, tentang apakah membeli atau tidak.

Dalam buku *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English* studi kasus merupakan terjemahan dari "A Case Study" atau "Case Studies". Berasal dari kata "Case" atau kata "Kasus" yang memiliki beberapa arti, yaitu: pertama "contoh dari terjadinya sesuatu", kedua "keadaan atau situasi yang sebenarnya", dan ketiga "kondisi atau keadaan khusus yang berkaitan dengan seseorang atau suatu hal" [15]. Studi kasus dapat didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara menyeluruh dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, atau aktivitas. Kegiatan ini dapat dilakukan oleh individu, kelompok, lembaga, atau organisasi dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang peristiwa tersebut. Kebanyakan kali, peristiwa yang sedang terjadi bukanlah peristiwa yang sudah berlalu.

II. METODE

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dalam studi kasus ini. Penelitian deskriptif adalah suatu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fenomena atau realitas yang sedang diteliti. Sedangkan kualitatif adalah metode penelitian yang menekankan pada pemahaman makna, interpretasi, dan pengalaman subyektif dari partisipan yang diteliti. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif deskriptif ialah untuk memberikan uraian naratif dan interpretatif tentang suatu fenomena yang menggambarkan realistik sosial Lazismu Kabupaten Mojokerto. Penelitian kualitatif menggunakan paradigma naturalistic yaitu, mendeskripsikan naturalistic setting dalam penelitian kualitatif dapat memahami secara sempurna suatu fenomena sosial dalam situasi dan kondisi yang benar-benar alam. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh pemahaman mendalam terkait realistik strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Lazismu Kabupaten Mojokerto untuk meningkatkan partisipasi pemuda dalam berzakat. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan fenomena sosial sebagaimana adanya berdasarkan data yang dikumpulkan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Penelitian ini dilakukan di Kantor Lazismu Kabupaten Mojokerto. Teknik pengumpulan data yang digunakan yakni melakukan observasi non-partisipan dalam kegiatan Lazismu Kabupaten Mojokerto, selanjutnya melakukan wawancara kepada manajer fundraising, donatur, tim media dan keuangan, peneliti juga melakukan studi dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan oleh peneliti yaitu dengan 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.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Lazismu (Lembaga Amil Zakat Infak dan Shodaqoh Muhammadiyah) Kabupaten Mojokerto merupakan lembaga filantropi Islam yang bernaung di bawah Persyarikatan Muhammadiyah. Lembaga ini memiliki mandat untuk mengelola dana zakat, infak, dan sedekah secara profesional, transparan, dan akuntabel, serta mendistribusikannya kepada mustahik secara tepat sasaran [16]. *Marketing communication* atau komunikasi pemasaran adalah aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran perusahaan/institusi [17]. Marketing Communication dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yakni perubahan sikap, perubahan pengetahuan, dan perubahan tindakan. Komunikasi pemasaran berfungsi bukan hanya sebagai sarana penyampaian informasi, melainkan juga membangun kesadaran (*awareness*), memengaruhi persepsi, serta menciptakan kepercayaan. Dalam konteks Lazismu Mojokerto, komunikasi pemasaran diarahkan untuk mengedukasi pemuda tentang pentingnya zakat tidak hanya sebagai kewajiban spiritual, tetapi juga instrumen sosial-ekonomi untuk mengurangi ketimpangan dan memberdayakan masyarakat [18]. Pendekatan komunikasi pemasaran Lazismu dapat dianalisis menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*):

Tabel 1. Penelitian dari hasil analisis AIDA pada kegiatan Lazismu Kabupaten Mojokerto

No.	Teori	Hasil
1.	<i>Attention</i>	Event edukatif, Kegiatan Sosial Pemuda, dan Sosialisasi Program
2.	<i>Interest</i>	Ketertarikan pemuda dalam mengikuti program Lazismu
3.	<i>Desire</i>	Keinginan pemuda dalam ikut andil menjadi donatur Lazismu
4.	<i>Action</i>	Pengambilan keputusan pemuda menjadi donatur Lazismu dalam program Lazismu

Attention (Perhatian):

Jika dianalisis menggunakan model AIDA, strategi komunikasi tersebut dapat dijelaskan melalui empat tahapan utama. Tahap attention menekankan pentingnya menarik perhatian khalayak melalui stimulus komunikasi yang relevan dan menarik. Dalam teori komunikasi persuasif, perhatian merupakan tahap awal yang menentukan keberhasilan proses komunikasi karena pesan hanya dapat diproses lebih lanjut apabila mampu menarik perhatian audiens. Penggunaan pendekatan edukatif, kegiatan sosial, serta konten kreatif menunjukkan upaya menyesuaikan pesan dengan karakteristik generasi muda sebagai target komunikasi. Untuk menarik perhatian generasi muda dalam berzakat, Lazismu Kabupaten Mojokerto menerapkan beberapa strategi, yaitu melalui penyelenggaraan event, kegiatan sosial, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyampaian informasi dan kampanye. Strategi ini dilakukan untuk meningkatkan kesadaran pemuda terhadap pentingnya zakat, infak, dan sedekah (ZIS), sekaligus membangun kepedulian sosial sejak usia dini. Salah satu event yang dilakukan adalah program Lazismu Mendongeng. Program ini merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh tim fundraising sebagai media kampanye ZIS yang ditujukan kepada anak-anak dan generasi muda. Melalui metode mendongeng, pesan tentang zakat disampaikan dengan cara yang menarik, mudah dipahami, dan sesuai dengan karakteristik usia peserta. Pendekatan ini dipilih karena storytelling atau bercerita dinilai efektif dalam menanamkan nilai-nilai kepedulian, empati, dan semangat berbagi kepada generasi muda.

Lazismu Mendongeng tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi atau kampanye semata, tetapi juga menjadi media edukasi untuk menanamkan pemahaman tentang pentingnya berpartisipasi dalam kegiatan zakat, infak, dan sedekah. Dalam kegiatan ini, peserta diajak memahami esensi berbagi, manfaat zakat bagi kesejahteraan masyarakat, serta peran Lazismu sebagai lembaga pengelola dana sosial keagamaan. Melalui kegiatan tersebut, Lazismu Kabupaten Mojokerto berupaya membangun kesadaran sosial dan mendorong keterlibatan generasi muda dalam gerakan filantropi Islam secara berkelanjutan. Dengan pendekatan yang edukatif dan komunikatif, program ini diharapkan mampu menarik perhatian pemuda serta menumbuhkan minat mereka untuk berpartisipasi aktif dalam program ZIS Lazismu Kabupaten Mojokerto. *Kegiatan Lazismu Mendongeng ini dibuat untuk mengenalkan Lazismu dikalangan anak-anak dan pemuda, serta pengenalan zakat, infak, dan sedekah. Kegiatan ini dibuat semenarik mungkin serta memberikan gambaran bahwa zakat bermanfaat atau memberikan manfaat kepada kalangan yang tidak mampu*". Wawancara dengan Viki Fatmala.

**Gambar 1.** Dokumentasi event edukasi lazismu mendongeng

Dari hasil wawancara dengan Manager Fundraising Viki Fatmala yakni bahwasannya strategi *Attention* yang digunakan oleh 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. Seperti yang di ungkapkan oleh Manager Fundraising, 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 seperti bantuan banjir yang pernah terjadi di Kecamatan Sooko, Mojokerto.

“Kegiatan sosial melibatkan pemuda dalam program Indonesia Siaga yang Lazismu miliki, seperti contoh yang dilakukan pada Desember 2024 kemarin yakni bantuan alat kebersihan untuk warga yang terdampak banjir di Sooko, Mojokerto. Terbukti pada kegiatan ini sangat menarik perhatian dari kalangan pemuda, tidak hanya dari segi bantuan donasi pribadi melainkan para pemuda juga membantu penggalangan dana hingga penyaluran terlaksana.” Viki Fatmala dalam wawancara.



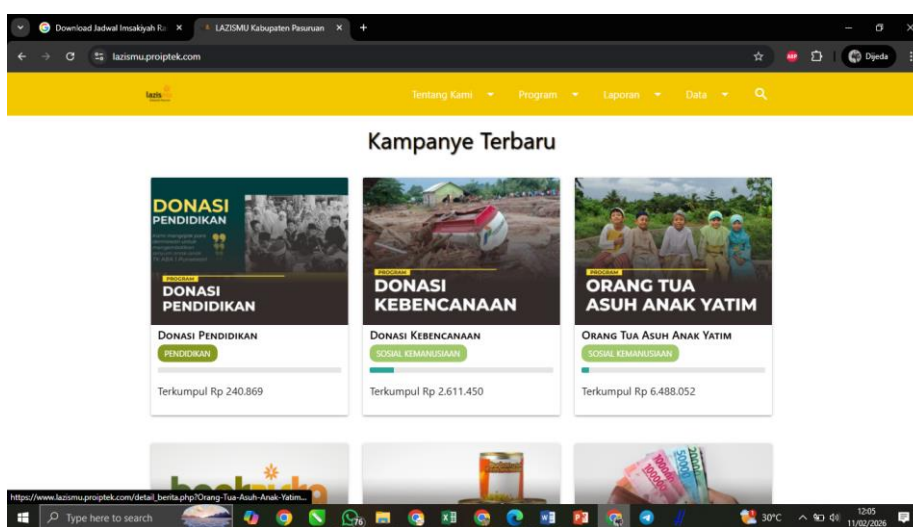
Gambar 2. Dokumentasi kegiatan sosial pemuda bantuan air bersih dan sosialisasi program

Tantangan terbesar dalam menyampaikan pesan zakat kepada generasi muda adalah membangun kepercayaan. Banyak dari mereka masih ragu terhadap pengelolaan dana zakat dan ingin melihat dampak nyata dari kontribusi yang mereka berikan. Oleh karena itu, transparansi dan pelaporan penggunaan dana menjadi aspek yang sangat penting dalam menarik perhatian pemuda dalam menunaikan zakat. Dalam rangka menjangkau pemuda lebih luas, Lazismu juga menjalin kerja sama untuk meningkatkan literasi zakat. Lazismu Kabupaten Mojokerto dalam menarik perhatian pemuda, tidak hanya melalui event Lazismu Mendongeng namun juga melalui media sosial yakni Instagram @lazismu.kabmojokerto dan TikTok @lazismu_kabmojokerto, facebook @lazismu Kabupaten Mojokerto dan Wa Blast.



Gambar 3. Dokumentasi Konten Viral Lazismu Kabupaten Mojokerto

“Kampanye juga dilakukan di media sosial ada TikTok, Instagram, facebook dan WhatsApp Blast. Dengan mengikuti trend digital yang berkembang, pemuda lebih tertarik pada konten yang memiliki popularitas tinggi, tugas yang dilakukan lembaga paling mudah yakni mengadaptasi konten yang sedang populer sebagai bahan atau ide konten yang kemudian ditayangkan pada platform tersebut dengan tujuan untuk menarik minat para donatur. Tidak hanya mengadaptasi konten yang sedang viral, lembaga juga memberikan informasi mudahnya berzakat, bersedekah melalui Lazismu. Memberikan informasi seperti infografis kegiatan layanan atau program lazismu dengan menggunakan flyer yang dibuat.” Wawancara dengan Viki Fatmala. Dari hasil wawancara dengan Viki Fatmala Manager Fundraising, bahwasanya strategi *Attention* yang dilakukan oleh Lazismu Kabupaten Mojokerto dalam menarik perhatian yaitu melalui event, kegiatan sosial, dan sosial media. Kegiatan tersebut bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk kepada khalayak, baik bersifat edukasi, memberikan keterangan, maupun dengan persuasi, agar khalayak lebih faham dan mengetahui tentang keberadaan Lazismu sebagai lembaga sosial masyarakat. Adapun kegiatan menarik perhatian yang dilakukan oleh Lazismu Kabupaten Mojokerto melalui media sosial yang bersifat persuasif, yakni salah satunya yang dilakukan oleh Manager Fundraising yang bekerja sama dengan Staff Media.



Gambar 4. Dokumentasi website Lazismu Kabupaten Pasuruan

Dalam hal ini, terdapat perbedaan strategi antara Lazismu Kabupaten Pasuruan dan Lazismu Kabupaten Mojokerto, terutama dalam pemanfaatan media dan program pendidikan. Lazismu Kabupaten Pasuruan memanfaatkan media digital secara lebih lengkap dengan menyediakan website resmi lembaga. Website ini digunakan untuk memberikan informasi mengenai program, kegiatan, dan pengelolaan dana secara lebih jelas dan detail. Dengan adanya website, masyarakat dapat dengan mudah mencari informasi dan meningkatkan kepercayaan terhadap lembaga. Selain itu, Lazismu Kabupaten Pasuruan memiliki program Beasiswa Sang Surya dan Beasiswa Mentari. Beasiswa Sang Surya ditujukan khusus bagi kader organisasi otonom Muhammadiyah sebagai sarana kaderisasi dan pengembangan generasi Muhammadiyah, sedangkan Beasiswa Mentari diberikan sebagai bentuk dukungan terhadap pendidikan masyarakat. Sementara itu, Lazismu Kabupaten Mojokerto dalam menarik perhatian masyarakat lebih mengandalkan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook untuk menyampaikan informasi dan kampanye program. Namun, Lazismu Kabupaten Mojokerto belum memanfaatkan website sebagai media informasi resmi lembaga. Dalam bidang program pendidikan, Lazismu Kabupaten Mojokerto telah lama menjalankan program Beasiswa Mentari, tetapi belum melaksanakan program Beasiswa Sang Surya seperti yang dilakukan oleh Lazismu Kabupaten Pasuruan. Dari perbandingan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Lazismu Kabupaten Pasuruan menggunakan strategi yang lebih lengkap melalui pemanfaatan website dan program kaderisasi pendidikan, sedangkan Lazismu Kabupaten Mojokerto lebih fokus pada penggunaan media sosial dan program pendidikan yang terbatas pada Beasiswa Mentari.

Interest (Ketertarikan):

Setelah perhatian terbentuk, Lazismu membangun ketertarikan melalui penguatan informasi dalam setiap program yang dijalankan. Pada tahap ini, pemuda tidak hanya hadir sebagai peserta, tetapi juga mulai memahami nilai dan manfaat zakat. Pada setiap event edukatif dan kegiatan sosial Lazismu menyisipkan penjelasan mengenai fungsi dan manfaat zakat, program penyaluran zakat, dampak nyata bagi penerima manfaat. Ketertarikan juga muncul karena adanya transparansi dalam pengelolaan zakat serta pengalaman langsung yang diperoleh selama kegiatan. Tahap ini berkaitan dengan kemampuan menumbuhkan ketertarikan khalayak terhadap pesan yang disampaikan.

Secara teoritis, ketertarikan muncul ketika pesan memiliki relevansi dengan kebutuhan, pengalaman, dan gaya hidup audiens. Penyajian pesan secara kreatif, penggunaan media digital, serta penyesuaian dengan tren komunikasi modern menunjukkan adanya strategi yang berorientasi pada perilaku audiens. Pendekatan ini memungkinkan pesan zakat dipahami sebagai aktivitas sosial yang dekat dengan kehidupan generasi muda.

Tahapan *Interest* dalam model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) berfokus pada bagaimana suatu lembaga mampu menumbuhkan ketertarikan khalayak sasaran terhadap pesan yang disampaikan. Dalam konteks strategi pemasaran zakat yang dijalankan oleh Lazismu Kabupaten Mojokerto, unsur *interest* menjadi elemen kunci dalam membangun hubungan emosional sekaligus rasional antara lembaga dengan generasi muda sebagai target utama. Hasil wawancara dengan staf media Lazismu menunjukkan bahwa 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.



Gambar 5. Dokumentasi Inovasi konten Lazismu Kabupaten Mojokerto

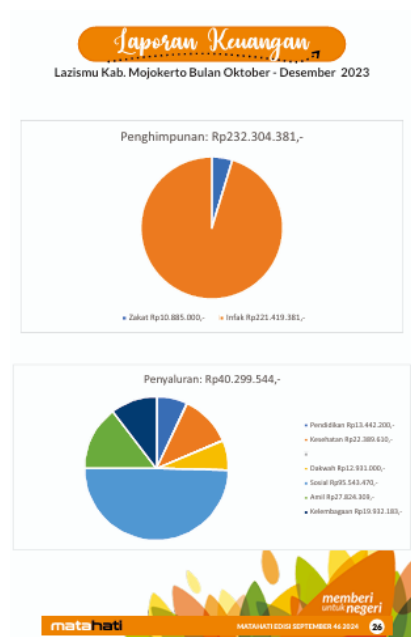
“Saya mengakui bahwa tantangan terbesar yang dihadapi adalah bagaimana menjadikan konten zakat tetap relevan dan menarik di tengah derasnya arus hiburan digital. Pemuda cenderung lebih menyukai konten hiburan, gaya hidup, dan tren populer dibandingkan konten religius yang bersifat formal. Untuk itu, tim media Lazismu Mojokerto melakukan berbagai inovasi dengan menggabungkan unsur dakwah, isi program, tren digital, serta gaya komunikasi populer yang lebih akrab dengan pemuda.” Wawancara Annisa Qurrota A’yun. Hasil wawancara ini menegaskan bahwa media bukan hanya saluran informasi, melainkan instrumen penting yang mampu membentuk persepsi, membangun kepercayaan, dan menggerakkan generasi muda untuk berzakat. Lazismu Kabupaten Mojokerto terus berupaya menyesuaikan strategi pengelolaan zakat dengan perkembangan zaman, khususnya dalam menjangkau generasi muda. Melalui kombinasi penggunaan teknologi digital, inovasi konten kreatif, serta strategi kolaboratif dengan berbagai pihak, Lazismu Mojokerto berusaha menempatkan zakat bukan hanya sebagai kewajiban keagamaan, tetapi juga sebagai gerakan sosial yang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup generasi muda saat ini. Pendekatan ini dilakukan dengan memanfaatkan media sosial seperti TikTok, Instagram, WhatsApp Blast dan Facebook sebagai sarana utama penyebaran informasi, edukasi, serta kampanye zakat yang dikemas secara menarik dan mudah dipahami. Inovasi konten menjadi salah satu strategi penting yang dilakukan, seperti pembuatan video edukasi zakat, dokumentasi kegiatan sosial, kampanye kemanusiaan, serta penyajian program-program Lazismu dalam bentuk visual yang komunikatif. Konten yang kreatif diharapkan mampu menarik perhatian generasi muda, meningkatkan kesadaran mereka terhadap pentingnya zakat, serta mendorong partisipasi aktif dalam kegiatan filantropi Islam. Selain itu, Lazismu Mojokerto juga berupaya menjalin kolaborasi dengan komunitas, lembaga pendidikan, dan organisasi kepemudaan untuk memperluas jangkauan program dan memperkuat keterlibatan pemuda dalam gerakan zakat.

Desire (Keinginan):

Keinginan untuk berzakat muncul ketika pemuda mulai merasakan dampak emosional dari keterlibatan

mereka dalam program Lazismu. Interaksi langsung dengan penerima manfaat menumbuhkan empati dan kesadaran sosial. Progra-program sosial yang menyentuh masyarakat kurang mampu menjadi pemicu utama munculnya keinginan untuk berkontribusi. Selain itu, pendekatan spiritual yang disampaikan dalam kegiatan edukatif juga memperkuat dorongan internal pemuda untuk berzakat. Dalam perspektif teori komunikasi dan perilaku konsumen, keinginan juga dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap lembaga serta persepsi manfaat dari tindakan yang dilakukan. Penerapan transparansi pengelolaan dana, keterbukaan informasi, serta kemudahan akses layanan menunjukkan penerapan prinsip akuntabilitas yang mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat. Transparansi menjadi faktor penting dalam membangun legitimasi lembaga dan memperkuat keyakinan masyarakat terhadap pengelolaan dana yang profesional. Penerapan transparansi di Lazismu Kabupaten Mojokerto bukan hanya memenuhi standar pengelolaan lembaga filantropi, tetapi juga menjadi pendorong munculnya *keinginan (Desire)* dari generasi muda untuk terlibat dalam gerakan kebaikan. Transparansi merupakan prinsip penting dalam pengelolaan lembaga zakat. Keterbukaan informasi membantu masyarakat, termasuk donatur muda, untuk mengetahui bagaimana dana dikelola dan digunakan.

Menurut pandangan keuangan Lazismu Kabupaten Mojokerto, transparansi ini menjadi salah satu faktor yang mendorong meningkatnya minat dan kepercayaan generasi muda dalam menunaikan zakat, infak, dan sedekah. Menurut Mardiasmo dalam Kristianten, menyebut transparansi adalah keterbukaan dalam memberikan informasi yang terkait dengan aktifitas pengelolaan sumber publik kepada pihak yang membutuhkan yaitu masyarakat [19]. *“Dalam transparansi keuangan tentunya lazismu menyampaikan melalui whatsapp blast yang langsung mengirimkan nota berupa bukti pembayaran zakat, infak, sedekah yang telah dilakukan oleh donatur, juga melalui tabloid bulanan yang disebar ke donatur pada saat penjemputan kerumah donatur. Juga dalam transparansi dalam bentuk flyer atau postingan pentasarufan yang dilakukan oleh divisi program dan media lazismu setiap bulan”* Wawancara Ulkhy Tri bagian keuangan.



Gambar 5. Data Laporan Keuangan Lazismu Kabupaten Mojokerto

Dengan Demikian, keinginan berzakat tidak hanya didorong oleh informasi, tetapi juga oleh kepercayaan, pengalaman dan nilai yang dirasakan secara langsung.

Action (Tindakan):

Pada tahap tindakan Lazismu memfasilitasi pemuda agar dapat dengan mudah menyalurkan zakat. Dalam setiap kegiatan, Lazismu menyediakan informasi dan layanan langsung terkait mekanisme pembayaran zakat. Kemudahan meliputi layanan pembayaran zakat secara langsung pada saat kegiatan berlangsung, sistem transfer digital, layanan jemput zakat. Kemudahan layanan donasi digital, sistem pembayaran yang praktis, serta penyampaian pesan yang sederhana dan persuasif menjadi faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat untuk menunaikan zakat, infak, dan sedekah. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi tidak hanya berfokus pada penyampaian

informasi, tetapi juga pada penyediaan layanan yang memudahkan tindakan. Pengalaman donatur menunjukkan bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Lazismu mampu mendorong munculnya tindakan nyata dari masyarakat, khususnya generasi muda, untuk menunaikan zakat, infak, dan sedekah. Tahap ini menekankan pada keberhasilan lembaga dalam mengubah minat dan keinginan menjadi keputusan untuk berdonasi.

Selain itu, Lazismu juga memanfaatkan momentum emosional yang muncul setelah pemuda mengikuti kegiatan sosial. Ketika pemuda telah melihat langsung kondisi penerima manfaat, mereka cenderung lebih terdorong untuk segera berzakat. Momentum ini dimanfaatkan dengan memberikan ajakan langsung (*call to action*) di akhir kegiatan. Kedekatan emosional yang telah terbentuk rasa serta percaya yang telah dimiliki terhadap kinerja Lazismu menjadi alasan kuat pemuda mengambil langkah untuk berzakat. Ketika pemuda merasa yakin bahwa amanah yang dititipkan kepada Lazismu disalurkan dengan baik ke berbagai program zakat, infak, dan sedekah, ini akan membuat donatur mantap berkontribusi ketika memiliki kesempatan. *"Motivasi saya berdonasi di Lazismu yakni karna kedekatan domisili saya saat ini dan saya percaya dengan kinerja Lazismu yang mampu membawa amanah dengan menyalurkan banyaknya program dari Zakat, infak, sedekah yang diberikan donatur termasuk saya. Hanya saja terkadang saya juga tidak rutin dan hanya momentum jika memang ada rezeki lebih."* Wawancara Tri Kurniawati Donatur Lazismu Kabupaten Mojokerto.



Gambar 3. Dokumentasi penjemputan zakat donatur lazismu

Hal ini menggambarkan bahwa untuk mendorong aksi yang lebih stabil, dibutuhkan pendekatan komunikasi yang lebih konsisten, khususnya bagi generasi muda yang membutuhkan pengingat dan kedekatan emosional agar semakin terdorong untuk berzakat secara berkala. Ia juga menjelaskan bahwa tindakannya mulai semakin terbentuk sejak bekerja di TK Aisyiyah 17 Jasem, tempat ia mulai mengenal Lazismu lebih dekat. Pemanfaatan media sosial, terutama TikTok dan Instagram, menjadi pendorong aksi yang cukup kuat baginya. Kemunculan konten Lazismu di linimasanya, termasuk kegiatan edukatif yang pernah diikuti, membuatnya lebih memahami aktivitas ZIS dan mendorong dirinya untuk segera berpartisipasi ketika ada program yang relevan. Pendampingan juga menjadi faktor penting, di mana pengelola Lazismu memberikan penjelasan secara personal terkait tata cara zakat, perhitungan, serta penyalurannya. Hal ini membuat pemuda merasa lebih yakin dan tidak ragu untuk berzakat. Tidak hanya berhenti pada satu kali tindakan, Lazismu juga membangun keberlanjutan perilaku berzakat melalui pengingat (*reminder*) pada momen tertentu seperti ramadhan ajakan untuk menjadi donatur tetap pelibatan pemuda dalam program lanjutan.

Dalam perspektif teori perilaku sosial, perubahan perilaku yang berkelanjutan memerlukan proses pembentukan kebiasaan dan keterikatan jangka panjang. Partisipasi masyarakat yang masih bersifat momentum menunjukkan bahwa strategi komunikasi perlu diarahkan pada pembentukan hubungan yang lebih kuat antara lembaga dan donatur. Pendekatan komunikasi yang berkelanjutan dan konsisten diperlukan untuk membangun loyalitas serta menjadikan aktivitas berdonasi sebagai bagian dari kebiasaan sosial masyarakat. Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan telah sesuai dengan konsep komunikasi pemasaran modern yang menekankan pembangunan kesadaran, pembentukan persepsi positif, peningkatan kepercayaan, serta perubahan perilaku dari keinginan, ketertarikan hingga pengambilan keputusan yang diharapkan Lazismu. Dengan strategi ini, tindakan berzakat tidak hanya bersifat spontan, tetapi juga berkembang menjadi kebiasaan yang berkelanjutan di kalangan pemuda

VII. SIMPULAN

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 seperti Lazizmu Mendongeng, kegiatan sosial bersama pemuda, serta pemanfaatan media sosial seperti TikTok dan Instagram menjadi strategi utama dalam menarik perhatian dan minat pemuda. Selain itu, transparansi keuangan yang disampaikan melalui WhatsApp Blast, tabloid bulanan, dan unggahan rutin turut memperkuat kepercayaan sehingga muncul keinginan berzakat dari kalangan muda. Di sisi lain, peneliti juga menemukan bahwa konsistensi komunikasi, inovasi konten digital, dan pendekatan yang personal masih diperlukan untuk mendorong pemuda agar berzakat secara rutin. Meskipun belum banyak pemuda terlibat dalam zakat, sebagian besar masih berdonasi berdasarkan momentum tertentu dan belum menjadikannya kebiasaan berkelanjutan. Dengan memperkuat strategi komunikasi berbasis tren digital, memperluas sosialisasi pada ruang-ruang yang dekat dengan kehidupan pemuda seperti kafe dan komunitas, serta mempertahankan transparansi sebagai nilai utama, Lazizmu Kabupaten Mojokerto memiliki potensi besar untuk terus meningkatkan partisipasi generasi muda dalam gerakan zakat di masa mendatang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada para informan yang telah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan data dan wawasan yang sangat berharga dalam penelitian ini. Penghargaan khusus diberikan kepada dosen pembimbing dan para dosen di Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan landasan keilmuan dan arahan dalam proses penulisan artikel ini. Tidak lupa, terima kasih kepada keluarga yang telah memberikan kepercayaan dan megizinkan anak perempuan ini bertumbuh dalam lingkungan pendidikan terbaik, mengizinkan menjadi satu-satunya anak yang mampu menempuh pendidikan tinggi, kepada orang terkasih “*mas*” yang terus memberikan dukungan dan percaya bahwa perempuannya bisa melalui hal-hal berat dalam hidup sehingga sampai dititik yang ditunggu-tunggu, lalu kepada sahabat-sahabat dan *Cethe Family* yang telah memberikan dukungan moral dan motivasi selama proses penelitian berlangsung, memberikan ruang dalam berproses, meluangkan waktu, mendampingi hingga selesai. Harapan dari penulis artikel ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran, khususnya dalam konteks strategi marketing LAZ yang ada di Kabupaten Mojokerto.

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 (Lazizmu) 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.
- [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 DIMPET DHUFAFA 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.
- [13] P. Syari *et al.*, "Jurnal Ekonomika," vol. 12, no. 1, pp. 336–348, 2023.
- [14] C. D. Maulidasari and Y. Yusnaldi, "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.
- [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.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.