

**STRATEGI KOMUNIKASI
BADAN AMIL ZAKAT NASIONAL KOTA PALOPO
DALAM PENGUMPULAN ZAKAT**

Tesis

*Diajukan untuk Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Magister
dalam Bidang Ilmu Program Komunikasi Penyiaran Islam (M.Sos)*



Oleh

MUHAMMAD ASLAM
2205050009

**PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
IAIN PALOPO
2024**

**STRATEGI KOMUNIKASI
BADAN AMIL ZAKAT NASIONAL KOTA PALOPO
DALAM PENGUMPULAN ZAKAT**

Tesis

*Diajukan untuk Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Magister
dalam Bidang Ilmu Program Komunikasi Penyiaran Islam (M.Sos)*



Oleh

MUHAMMAD ASLAM
2205050009

Pembimbing:

- 1. Dr. Masmuddin, M.Ag.**
- 2. Dr. Adilah Mahmud, M.Sos.I.**

**PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
IAIN PALOPO
2024**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Aslam

NIM : 2205050009

Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Tesis ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikai atau dari karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari tesis ini adalah karya saya sendiri kecuali kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Bilamana di kemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi perbuatan tersebut.

Palopo, 15 November 2024

Yang Membuat Pernyataan



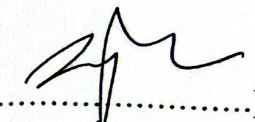
Muhammad Aslam
NIM 2205050009

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis berjudul *Strategi Komunikasi Badan Amil Zakat Nasional Kota Palopo dalam Pengumpulan Zakat*, yang ditulis oleh *Muhammad Aslam*, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2205050009, mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah dimunaqasyahkan pada hari hari *Senin*, tanggal *11 November 2024 M*, bertepatan dengan *9 Jumadil Awal 1446 H*, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Magister Sosial (M.Sos.)

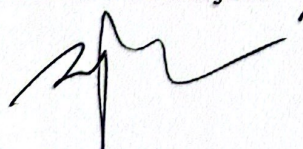
Palopo, 15 November 2024

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|--|
| 1. Prof. Dr. Muhaemin, M.A. | Ketua Sidang | (..... ) |
| 2. Saiful Rahman, S.Fil.I., M.Ag, | Sekretaris Sidang | (..... ) |
| 3. Dr. Baso Hasyim, M.Sos.I. | Penguji I | (..... ) |
| 4. Dr. H. Rukman AR. Said, Lc., M.Th.I | Penguji II | (..... ) |
| 5. Dr. Masmuddin, M.Ag. | Pembimbing I | (..... ) |
| 6. Dr. Adilah Mahmud, M.Sos.I. | Pembimbing II | (..... ) |

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo
Direktur Pascasarjana


Prof. Dr. Muhaemin, M.A.
NIP 197902032005011006

Ketua Program Studi
Komunikasi dan Penyiaran Islam


Dr. Baso Hasyim, M.Sos.I.
NIP 197012171998031009

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ ، سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ
وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Segala puji bagi Allah Swt., Yang Maha Mengetahui yang jika seluruh pohon di muka bumi ini dijadikan pena dan laut dijadikan tintanya untuk menulis ilmu-Nya, maka tidak akan habis ilmu Allah. Segala puji bagi Allah atas limpahan taufiq, dan inayah-Nya yang tiada putus dan henti-hentinya. Limpahan rahmat-Nya pulu sehingga tesis ini dapat diselesaikan, diwujudkan melalui bantuan dan doa hamba-Nya yang tidak berbilang.

Dalam penyusunan tesis yang berjudul “Strategi Komunikasi Badan Amil Zakat Nasional Kota Palopo dalam Mengumpulkan Zakat”, penulis menyadari tanpa bantuan dari semua pihak, baik dalam bentuk dorongan moril maupun material, tesis ini tidak mungkin terwujud. Oleh karena itu, pada tempatnya saya patrikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor IAIN Palopo, Dr. Abbas Langaji, M.Ag., Wakil Rektor I Dr. Munir Yusuf, M.Pd., Wakil Rektor II Dr. Masruddin, M.Hum., dan Wakil Rektor III Dr. Mustaming, S.Ag, M.HI., yang telah mengurus dan mengembangkan perguruan tinggi IAIN Palopo, dan sebagai tempat penulis menuntut ilmu pengetahuan.
2. Direktur Pascasarjana IAIN Palopo, Prof. Dr. Muhaemin, M.A., beserta seluruh jajarannya, yang telah banyak memberikan motivasi serta bantuannya.

3. Ketua Program Studi Magister Komunikasi Penyiaran Islam Pascasarjana IAIN Palopo yakni Dr. Baso Hasyim, M.Sos.I., yang selalu memberikan motivasi, semangat, masukan, dan kritikan yang membangun.
4. Penguji I, Dr. Baso Hasyim, M.Sos.I., dan Penguji II, Dr. H. Rukman AR. Said, Lc., M.Th.I.
5. Pembimbing I, Dr. Masmuddin, M.Ag., dan Pembimbing II, Ibu Dr. Adilah Mahmud, M.Sos.I., yang dengan ikhlas memberikan masukan, petunjuk, arahan dan saran dalam penyelesaian tesis ini.
6. Para Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Magister Komunikasi Penyiaran Islam Pascasarjana IAIN Palopo, yang telah memberikan ilmunya dengan ikhlas, semoga Allah swt. membalasnya dengan kebaikan yang banyak.
7. Kepala Unit Perpustakaan, Abu Bakar, S.Ag., M.Pd beserta karyawan dan karyawan dalam ruang lingkup IAIN Palopo yang telah memberikan pelayanannya dengan baik selama peneliti menjalani studi khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan pembahasan tesis ini.
8. Para Komisioner Badan Amil Zakat Nasional Kota Palopo dan seluruh informan yang turut membantu dalam proses memperoleh data penelitian dan penyusunan tesis ini.

Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan tugas akhir ini.

Palopo, 15 November 2024

Penulis,

Muhammad Aslam
NIM 2205050009

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	ba	B	Be
ت	ta	T	Te
ث	ša	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	ḏal	Ḑ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	gain	G	ge
ف	fa	F	ef
ق	qaf	Q	qi
ك	kaf	K	ka
ل	lam	L	el
م	mim	M	em
ن	nun	N	en
و	wau	W	we
هـ	ha	H	ha
ء	hamzah	’	apostrof
ي	ya	Y	ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda

(').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>ḍammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيَّ	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اَوَّ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلَ : *haula*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ... اُ...	<i>fathah dan alif atau yā'</i>	ā	a dan garis di atas
يَ	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
وُ	<i>ḍammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. *Tā' marbūṭah*

Transliterasi untuk *tā' marbūṭah* ada dua, yaitu: *tā' marbūṭah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūṭah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-aṭfāl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-ḥikmah*

5. *Syaddah (Tasydīd)*

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbānā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقَّ : *al-ḥaqq*

نُعَمَّ : *nu‘‘ima*

عَدُوٌّ : 'aduwwun

Jika huruf ع ber-tasydid di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (ـِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf maddah menjadi ī.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Alī (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِيٌّ : 'Arabī (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (alif lam ma 'arifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : al-syamsu (bukan asy-syamsu)

الزَّلْزَلَةُ : al-zalزالah (az-zalزالah)

الفَلْسَفَةُ : al-falsafah

الْبِلَادُ : al-bilādu

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : ta'murūna

النَّوْغُ : al-nau'

شَيْءٌ : syai'un

أَمِرْتُ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fī Zilāl al-Qur'ān

Al-Sunnah qabl al-tadwīn

9. Lafz al-Jalālah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللهِ *billāh* دِينُ اللهِ *dīnullāh*

Adapun *tā' marbūṭh* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللهِ *hum fī raḥmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak

pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muḥammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wuḍi ‘a linnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fīh al-Qur’ān

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī

Abū Naṣr al-Farābī

Al-Gazālī

Al-Munqiz min al-Ḍalāl

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muḥammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad Ibnu)

Naṣr Ḥāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Naṣr Ḥāmid (bukan: Zaīd, Naṣr Ḥamīd Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt. = *subḥānahū wa ta‘ālā*

saw. = *ṣallallāhu ‘alaihi wa sallam*

a.s. = *‘alaihi al-salām*

H = Hijrah

M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l.	= Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w.	= Wafat tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Āli ‘Imrān/3: 4
HR	= Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PRAKATA.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	vii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR AYAT.....	xvi
DAFTAR HADIS	xvii
DAFTAR TABEL.....	xviii
ABSTRAK	xix
ABSTRACT	xx
ملخص الرسالة.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORI	10
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	10
B. Deskripsi Teori	14
1. Definisi Komunikasi	14
2. Strategi Komunikasi.....	22
3. Konsepsi Zakat.....	29
4. Badan Amil Zakat	34
C. Kerangka Pikir	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	39
B. Definisi Operasional	42

C. Lokasi dan Waktu Penelitian	43
D. Subjek dan Objek Penelitian.....	43
E. Sumber Data	44
F. Instrumen Penelitian	45
G. Teknik Pengumpulan Data.....	46
H. Pemeriksaan Keabsahan Data	49
I. Teknik Analisis Data	52
BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA.....	62
A. Deskripsi Data.....	62
B. Hasil Penelitian	71
C. Pembahasan	95
BAB V PENUTUP	106
A. Simpulan	106
B. Saran	107
 DAFTAR PUSTAKA	 111
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat 1 QS at-Taubah/9: 60.....	2
Kutipan Ayat 1 QS at-Taubah/9: 103.....	31

DAFTAR HADIS

Hadis 1 Tentang Rukun Islam.....	33
----------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Instrument Penelitian	46
Tabel 4.1 Pimpinan BAZNAS Kota Palopo Priode 2022-2027.....	69
Tabel 4.2 Pelaksana pada BAZNAS Kota Palopo	70

ABSTRAK

Muhammad Aslam, 2024. *Strategi Komunikasi Badan Amil Zakat Nasional Kota Palopo dalam Pengumpulan Zakat.* Tesis Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Masmuddin dan Adilah Mahmud.

Strategi komunikasi yang digunakan BAZNAS Kota Palopo dalam pengumpulan zakat merupakan bagian penting dalam upaya mengoptimalkan potensi zakat untuk kesejahteraan umat. Penelitian ini bertujuan 1) Untuk memahami dan menganalisis strategi komunikasi BAZNAS Kota Palopo dalam pengumpulan zakat; 2) Untuk memahami dan menganalisis efektifitas strategi komunikasi BAZNAS Kota Palopo dalam pengumpulan zakat; 3) Untuk menganalisis kendala/hambatan yang dihadapi BAZNAS Kota Palopo dalam pengumpulan zakat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan komunikasi. Subjeknya adalah lima orang Komisioner dan objek penelitian adalah strategi komunikasi BAZNAS dalam pengumpulan Zakat di Kota Palopo. Instrument penelitian yang digunakan adalah 16 butir pertanyaan yang menggunakan lima indikator. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman reduksi dan penyajian data serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh BAZNAS Kota Palopo dalam pengumpulan zakat adalah memformulasikan, mengimplementasikan dan mengevaluasi strategi; Untuk mengefektifkan strategi komunikasinya, maka BAZNAS Kota Palopo melakukan (1) Sosialisasi dan Edukasi Intensif, (2) Penggunaan Media Digital dan Sosial, (3) Kerjasama dengan Masjid dan Organisasi Islam, (4) Kemudahan Akses Pembayaran Zakat, (5) Kampanye dan Promosi Terarah, (6) Transparansi dan Pelaporan Berkala, (7) Pelibatan Tokoh Masyarakat dan Agama, (8) Pelayanan Prima; penelitian ini menyarankan kepada BAZNAS Kota Palopo sebaiknya menggandeng ulama, tokoh agama, dan komunitas untuk menyampaikan pesan zakat secara langsung; memanfaatkan teknologi; melakukan kampanye zakat melalui Influencer Lokal, dan pemanfaatan potensi muzakki di kota Palopo. Sedangkan untuk Kementerian Agama kota Palopo, meningkatkan Edukasi dan Sosialisasi tentang Zakat; pengembangan Media Komunikasi yang Lebih Variatif dan Inovatif; Optimalisasi Kolaborasi dengan Instansi dan Organisasi Lain; Peningkatan Transparansi dan Akuntabilitas Pengelolaan Zakat; dan penguatan peran Amil Zakat dalam Penyuluhan Masyarakat;

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi, BAZNAS, Pengumpulan, Zakat.

Verified by UPT Pengembangan Bahasa IAIN Palopo	
Date	Signature
18/11/2024	

ABSTRACT

Muhammad Aslam, 2024. *Communication Strategy of the National Zakat Agency (BAZNAS) in Palopo in Zakat Collection.* Thesis of Postgraduate Broadcasting Communication Program, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Supervised by Masmuddin dan Adilah Mahmud.

The communication strategies employed by BAZNAS Palopo City in zakat collection are integral to optimizing the potential of zakat for community welfare. This study aims to: (1) understand and analyze the communication strategies used by BAZNAS Palopo City in zakat collection, (2) assess the effectiveness of these strategies, and (3) examine the challenges faced by BAZNAS Palopo City in the zakat collection process. The study utilizes a qualitative method with a communication approach. The subjects of the study are five BAZNAS commissioners, with the research object being the communication strategies of BAZNAS in zakat collection within Palopo City. The research instrument includes 16 questions structured around five indicators. Data were gathered through observation, in-depth interviews, and documentation, and analyzed using the Miles and Huberman model of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings indicate that the strategies employed by BAZNAS Palopo City involve formulating, implementing, and evaluating approaches. To enhance the effectiveness of their communication strategies, BAZNAS Palopo City engages in: (1) intensive socialization and education, (2) the use of digital and social media, (3) collaboration with mosques and Islamic organizations, (4) simplifying zakat payment access, (5) targeted campaigns and promotions, (6) transparency and periodic reporting, (7) involvement of community and religious leaders, and (8) excellent service delivery. This study recommends that BAZNAS Palopo City collaborate with religious leaders, community figures, and organizations to deliver direct zakat messages, leverage technology, conduct zakat campaigns through local influencers, and optimize the potential of zakat payers (*muzakki*). Additionally, for the Ministry of Religious Affairs in Palopo City, the study suggests improving zakat education and outreach, developing more varied and innovative communication media, optimizing collaborations with institutions and organizations, enhancing transparency and accountability in zakat management, and strengthening the role of zakat collectors (*amil zakat*) in community outreach.

Keywords: Strategy, Communication, BAZNAS, Collection, Zakat.

Verified by UPT Pengembangan Bahasa IAIN Palopo	
Date	Signature
18/11/2024	

ملخص الرسالة

محمد أسلم، 2024. استراتيجية التواصل للهيئة الوطنية لجمع الزكاة في مدينة بالوبو في جمع الزكاة. رسالة ماجستير في برنامج دراسات الاتصال الدعوي بمرحلة الدراسات العليا في الجامعة الإسلامية الحكومية فالوفو، تحت إشراف الأستاذين مسمودين وعديلة محمود.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل استراتيجية التواصل التي تتبناها الهيئة الوطنية لجمع الزكاة (BAZNAS) في مدينة بالوبو في إطار جهودها لجمع الزكاة، كمحاولة مهمة لاستثمار إمكانيات الزكاة وتحقيق رفاهية المجتمع. وتهدف هذه الدراسة إلى: (1) فهم وتحليل استراتيجية التواصل الخاصة بالهيئة في جمع الزكاة؛ (2) تقييم فعالية الاستراتيجية التواصلية المتبعة؛ (3) تحليل العقبات التي تواجه الهيئة في عملية جمع الزكاة. استخدمت الدراسة منهج البحث النوعي ومنهج الاتصال، وشملت خمسة مفوضين من الهيئة الوطنية لجمع الزكاة بمدينة بالوبو كعينة للدراسة. وأظهرت النتائج أن الهيئة تعتمد ثلاث مراحل أساسية في استراتيجيتها لجمع الزكاة، وهي: صياغة الاستراتيجية، وتطبيقها، وتقييمها. ولتعزيز فعالية استراتيجيتها التواصلية، تتبع الهيئة خطوات متعددة تشمل: (1) التوعية المكثفة والتثقيف، (2) استخدام الوسائط الرقمية والاجتماعية، (3) التعاون مع المساجد والمنظمات الإسلامية، (4) تسهيل وصول الأفراد لوسائل دفع الزكاة، (5) حملات توعبيه للترويج، (6) الشفافية وتقديم تقارير دورية، (7) إشراك الشخصيات العامة والدينية، و(8) توفير خدمات مميزة. ومع ذلك، تواجه الهيئة عدة تحديات في جمع الزكاة، منها: ضعف وعي المجتمع بوجوب الزكاة، نقص الثقة في مؤسسات إدارة الزكاة، محدودية البنية التحتية وتقنية الدفع، المنافسة مع هيئات زكاة أخرى، قصور في التواصل، ثقافة تقديم التبرعات مباشرة، وانطباع البعض أن الهيئة تابعة للحكومة المحلية، مما يدفع بعض الأفراد المترددين في التعامل مع الحكومة إلى عدم دفع الزكاة عبر الهيئة.

الكلمات المفتاحية: الاستراتيجية، التواصل، الهيئة الوطنية لجمع الزكاة، جمع الزكاة، الزكاة

Verified by UPT Pengembangan Bahasa IAIN Palopo	
Date	Signature
10/11/2024	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Badan amil zakat adalah lembaga pengelola zakat yang salah satu tujuannya adalah mewujudkan dan mengangkat kesejahteraan ekonomi mustahik.¹ Indonesia adalah salah satu negara dengan mayoritas umat Islam, tercatat 195.500.708 jiwa atau 87,21% dari jumlah penduduk Indonesia.²

Sekitar 26 juta masyarakat Indonesia membutuhkan pertolongan dari pemerintah maupun dari masyarakat juga untuk mengentaskan mereka dari kemiskinan. Salah satu cara untuk membantu masyarakat miskin tersebut yakni dengan bantuan berupa zakat, infaq, maupun sedekah.³

Kesenjangan penghasilan rezeki dan mata pencaharian di kalangan manusia merupakan kenyataan yang tidak bisa dipungkiri. Penyelesaiannya memerlukan campur tangan Allah swt. Allah swt. melebihi sebagian kita dari sebagian yang lain dalam hal rezeki. Dia mewajibkan orang yang kaya untuk memberikan hak yang wajib atau fardu kepada orang fakir. Kefarduan

¹Siti Kalimah, "Urgensi Peran Amil Zakat di Indonesia dalam Mewujudkan Kesejahteraan Mustahiq," *Jurnal Pemikiran dan Hukum Islam: El-Faqih Vol. 4 No. 2*, (Oktober, 2019): 24, <https://doi.org/10.29062/faqih.v4i2.18>.

²Ayu Kristianti, Ely Mansur, Agus Hendra Gunawan, "Pendistribusian Zakat, Infaq Dan Sedekah (Zis) Untuk Pembiayaan Anak Fakir Miskin Melalui Program Pendidikan di Baznas Kota Denpasar," *Jurnal Maisyatuna Vol. 2 No. 2*, (November, 2021): 1, <https://www.journal.staidenpasar.ac.id/index.php/mt/article/view/127>

³Sundari, Muhammad Muhtaba Mitra Zuana, "Zakat Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomidan Pengentasan Kemiskinan," *Jurnal Syari'ah dan Hukum Islam: Al-Adalah Vol. 3 No. 1*, (Maret, 2018): 25, <https://doi.org/10.31538/adlh.v3i1.403>

zakat ialah jalan yang paling utama untuk menyelesaikan kesenjangan tersebut.⁴

Zakat merupakan salah satu ciri dari sistem ekonomi Islam, karena zakat merupakan salah satu implementasi azas keadilan dalam Islam. Zakat adalah bagian tertentu dari harta yang wajib dikeluarkan oleh setiap muslim apabila telah mencapai syarat yang ditetapkan.⁵

Zakat merupakan salah satu rukun Islam yang wajib ditunaikan oleh setiap muslim. Sebagai salah satu rukun Islam, Zakat ditunaikan untuk diberikan kepada golongan yang berhak menerimanya (*asnaf*). Sebagaimana dengan firman Allah swt dalam surah QS at-Taubah/9:60.

إِنَّمَا الصَّدَقَتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَمِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبُهُمْ وَفِي الرِّقَابِ وَالْغَرَمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَابْنِ السَّبِيلِ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ

Terjemahnya:

Sesungguhnya zakat itu hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, para amil zakat, orang-orang yang dilunakkan hatinya (mualaf), untuk (memerdekakan) para hamba sahaya, untuk (membebaskan) orang-orang yang berutang, untuk jalan Allah dan untuk orang-orang yang sedang dalam perjalanan (yang memerlukan pertolongan), sebagai kewajiban dari Allah. Allah Maha Mengetahui lagi Maha Bijaksana.⁶

Nilai-nilai strategis zakat dapat mendatangkan manfaat bagi golongan mampu (wajib zakat), dan bagi mustahik (khususnya golongan miskin. Zakat tersebut bagi mustahik dapat mengubah kehidupan mustahik dalam meringankan beban biaya hidup, menjadikan kuat berusaha melalui modal dari zakat, dan

⁴Siti Kalimah, "Urgensi Peran Amil Zakat di Indonesia dalam Mewujudkan Kesejahteraan Mustahiq," *Jurnal Pemikiran dan Hukum Islam: El-Faqih Vol. 4 No. 2*, (Oktober, 2019): 24, <https://doi.org/10.29062/faqih.v4i2.18>.

⁵Rahmad Hakim, *Manajemen Zakat: Histori, Konsepsi, dan Implementasi*, (Penerbit Kencana Jakarta, 2020), 2.

⁶Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (CV Penerbit Dipenogoro, Bandung, 2020), 253.

memberikan suatu kesadaran penggunaan dana zakat, serta dapat mengembangkan etos kerja. Sedangkan bagi para muzakki menjadikan diri mereka bersih, menimbulkan kesadaran terhadap golongan yang tidak mampu dan menimbulkan ketenangan dalam hidup.⁷

Zakat merupakan bagian dari filantropi Islam apabila dikelola dengan baik dapat mengatasi permasalahan ekonomi umat. Melihat pentingnya zakat maka harus ada pengelolaan yang baik di dalamnya, di dalam pengelolaan zakat tidak hanya dilakukan oleh individu akan tetapi juga dalam bentuk organisasi agar nantinya memiliki manajemen yang baik di dalam mengumpulkan, mengelola dan menyalurkan dana zakat.⁸

Terkait dengan pengumpulan, pengelolaan dan penyaluran zakat, untuk memaksimalkan pengelolaannya di Indonesia pemerintah membentuk Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) melalui Keputusan Presiden RI No. 8 Tahun 2001. Lahirnya Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat semakin mengukuhkan peran BAZNAS sebagai amil yang berwenang melakukan pengelolaan zakat secara nasional. BAZNAS memiliki tugas dan fungsi menghimpun dan menyalurkan zakat, infaq, dan sedekah (ZIS). Pengelolaan zakat adalah mulai dari tahap perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan

⁷Amir Syamsudi, Seri Hartati, dan Liza Trisnawati, "Implementasi Kebijakan Pengelolaan Zakat: Studi Pada Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Kabupaten Pelalawan Tahun 2018," *Jurnal Ekonomi Islam: Al-Amwal Vol. 11 No. 1*, (Agustus, 2022): 1, <https://doi.org/10.36341/al-amwal.v11i1.211>.

⁸Siti Nurhasanah, "Akuntabilitas Laporan Keuangan Lembaga Amil Zakat Dalam Memaksimalkan Potensi Zakat," *Akuntabilitas: Jurnal Ilmu Akuntansi Vol. 11 No. 2*, (Agustus, 2018): 327, <https://doi.org/10.15408/akt.v11i2.8826>.

pengawasan. Pengelolaan dimaksud mencakup pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan yang berhasil dikumpulkan dari para muzakki, kepada *Mustahiq*.⁹

BAZNAS merupakan salah satu lembaga non-struktural yang memberi kontribusi kepada negara di bidang pembangunan kesejahteraan masyarakat dan penanggulangan kemiskinan melalui pengelolaan dana zakat.

BAZNAS mendapat bantuan pembiayaan dari APBN sesuai ketentuan perundang-undangan, namun manfaat yang diberikan BAZNAS kepada negara dan bangsa jauh lebih besar. Dikaitkan dengan amanat UUD 1945 pasal 34 bahwa “fakir miskin dan anak-anak terlantar dipelihara oleh negara”, maka peran BAZNAS sangat menunjang tugas negara. BAZNAS memiliki peran menyediakan bantuan jaminan sosial bagi fakir miskin di tanah air. Kehadiran lembaga ini menopang tugas negara dalam mensejahterakan masyarakat, sehingga sewajarnya disokong oleh pemerintah.¹⁰

Peran dan kontribusi Badan Amil Zakat Nasional kepada masyarakat, khususnya umat Islam, tidak hanya dalam ukuran yang bersifat kuantitatif, tetapi juga ukuran yang bersifat kualitatif, terutama peran Badan Amil Zakat Nasional dalam menyebarluaskan nilai-nilai zakat di tengah masyarakat. Yaitu nilai-nilai keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT, etos kerja, etika kerja dalam mencari rezeki yang halal dan baik, serta nilai-nilai zakat yang terkait dengan

⁹Yayat Hidayat, *Zakat Profesi Solusi Mengentaskan Kemiskinan Umat* (Mulia Press Bandung, 2018), 143.

¹⁰Ayu Kristianti, Ely Mansur, Agus Hendra Gunawan, “Pendistribusian Zakat, Infaq Dan Sedekah (Zis) Untuk Pembiayaan Anak Fakir Miskin Melalui Program Pendidikan di Baznas Kota Denpasar,” *Jurnal Maisyatuna Vol. 2 No. 2*, (November, 2021): 1, <https://www.journal.staidenpasar.ac.id/index.php/mt/article/view/127>.

pembangunan karakter manusia (*character building*) sebagai insan yang harus memberi manfaat bagi sesama.

Badan Amil Zakat sangat diharapkan dapat menjalankan tugas pengelolaan zakat dengan baik, namun di lapangan menemui beberapa kendala terutama pemahaman masyarakat yang masih kurang mengenai kewajiban berzakat serta jenis harta benda yang wajib untuk dizakatkan. Sebagian muslim masih beranggapan bahwa zakat hanya jenis zakat fitrah, tidak ada jenis zakat yang lain. Selain itu, masih ada yang menyalurkan zakat langsung ke mustahik yang berada didekat rumahnya (*direct giving*). Penyaluran seperti ini bukan dilarang, namun kurang memberikan dampak yang signifikan bagi pengentasan kemiskinan. Penyaluran yang bersifat *direct giving*, yang memiliki pengaruh untuk mengentaskan kemiskinan ialah yang melalui alokasi yang efektif, efisien dan punya perencanaan jangka panjang.¹¹

Pada tatanan kultural, pola pikir masyarakat dalam mengelola zakat masih dipengaruhi oleh tradisi lama, yaitu pemanfaatan zakat tersebut ditujukan sebagai santunan untuk mengatasi keadaan darurat semata. Sejauh ini pengelolaan dana zakat yang dilaksanakan masyarakat hanya bertujuan sebatas memenuhi kebutuhan mendasar dan sesaat (konsumtif). Jadi sebagian besar masyarakat masih kurang profesional dalam mengelola zakat. Mereka mengelola zakat tidak disertai target kemandirian sosial maupun kemandirian ekonomi.

¹¹M. Aidil Aditya HS, Zainal Said, Rukiah, "Implementasi Undang – Undang No. 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat di Baznas," *IJAZA International Journal of Zakat and Wakaf Vol. 1 No. 1*, (November, 2022): 39, <http://ejurnal.iainpare.ac.id/index.php/filantropi/article/view/3428>.

Salah satu perintah Islam yang harus ditangani secara serius adalah pengentasan kemiskinan. Pengumpulan, pemberdayaan dan penyaluran dana zakat. Zakat merupakan instrumen keuangan yang mampu menjadi saluran bagi problematika perekonomian saat ini. Zakat sebagai instrument perekonomian dan pengentasan kemiskinan, memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan fiskal yang telah ada.¹²

Pengelolaan zakat secara umum mengalami kemajuan. Akan tetapi masalah yang terjadi saat ini mulai dari kesadaran muzaki masih kurang. Kesadaran muzaki, dalam membayar zakat masih banyak yang acuh. Untuk itu, badan atau lembaga penghimpun zakat sendiri perlu melakukan strategi komunikasi yang guna mengelola zakat sebaik mungkin dan memperoleh kepercayaan sehingga masyarakat menyadari tentang pentingnya mengeluarkan zakat melalui Badan Amil Zakat.

BAZNAS Kota Palopo sebagai lembaga pengumpul zakat di wilayah Kota Palopo terus berusaha meningkatkan pengumpulan zakat. Pengumpulan zakat yang dilakukan selama lima tahun terakhir terus mengalami peningkatan. Setiap tahunnya pengumpulan zakat yang dilakukan oleh BAZNAS Kota Palopo mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Tahun 2017 sebanyak Rp. 2.341.265.853 yang terkumpul, dan mengalami kenaikan yang signifikan ditahun 2021 sebanyak Rp. 4.093.169.894 atau sekitar 1 miliar lebih.

Data pengumpul zakat di atas dapat disimpulkan bahwa, meskipun pengumpulan zakat yang dilakukan oleh BAZNAS Kota Palopo terus mengalami

¹²Ali Sakti, *Analisis Teoritis Islam Jawaban Atas Kekacauan Ekonomi Modern* (Paradigma dan AQSA Publishing Jakarta, 2017), 192.

peningkatan setiap tahunnya namun jumlah tersebut masih jauh dari potensi pengumpulan zakat yang ada di Kota Palopo. Kalau kita melihat misalnya dari potensi pengumpulan zakat penghasilan jika dilihat dari jumlah PNS Kota Palopo Tahun 2020 sebanyak 4.310 orang.¹³ Jika 2.000 orang yang membayar zakat penghasilan 2,5% dari jumlah penghasilan Rp. 80 juta pertahun, maka potensi pengumpulan zakat penghasilan mencapai Rp. 4 milyar, jumlah tersebut sebanding dengan pengumpulan zakat secara keseluruhan (zakat fitrah, zakat, harta, zakat penghasilan, zakat pertanian) yang dilakukan oleh BAZNAS Palopo tahun 2021.

Melihat potensi pengumpulan zakat yang begitu besar di Kota Palopo, maka perlu diadakan penelitian bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan BAZNAS Kota Palopo dalam melakukan pengumpulan zakat. Strategi komunikasi sangat menentukan sejauh mana mengerahkan seluruh kekuatan dan sumber daya demi tercapainya visi dan misi komunikasi. Strategi berguna sebagai pembimbing komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasi.¹⁴

Komunikasi yang kurang tepat bisa menjadi faktor utama, setiap komunikasi harus direncanakan, diorganisasikan, ditumbuhkembangkan agar menjadi komunikasi yang lebih berkualitas. komunikasi sangatlah penting untuk terciptanya tujuan, dengan strategi komunikasi yang baik dapat menetapkan atau

¹³BPS Kota Palopo, *Kota Palopo dalam Angka Palopo Municipality in Figures*, 2020.

¹⁴Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna Edisi Terbaru*, (Penerbit Kencana Jakarta, 2020), 254.

menempatkan posisi seseorang secara tepat dalam komunikasi dengan lawan komunikasinya sehingga dapat mencapai tujuan komunikasi.¹⁵

Salah satu tugas penting dari BAZNAS adalah menghimpun dana zakat oleh karena itu BAZNAS dituntut untuk mampu melakukan fundraising zakat dengan baik. Fundraising merupakan tolak ukur keberhasilan lembaga pengelola zakat sebagai cara mempengaruhi masyarakat, baik individu maupun organisasi supaya bisa mengenal lembaga itu sendiri, sehingga bisa menimbulkan ketertarikan kepada masyarakat dan kemudian akan menyalurkan donasi atau zakatnya kepada lembaga tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, dengan masih kurang efektifnya komunikasi yang dilakukan oleh BAZNAS Kota Palopo dalam pengumpulan zakat, yang tidak berbanding lurus dengan potensi yang ada, sehingga fokus masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah efektivitas strategi komunikasi yang digunakan BAZNAS kota Palopo dalam pengumpulan zakat. Fokus masalah ini kemudian dirumuskan menjadi beberapa sub masalah penelitian antara lain:

1. Bagaimana strategi komunikasi BAZNAS Kota Palopo dalam pengumpulan zakat?
2. Bagaimana efektivitas strategi komunikasi BAZNAS Kota Palopo dalam pengumpulan zakat?

¹⁵Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna Edisi Terbaru*, (Penerbit Kencana Jakarta, 2020), 238.

3. Apa kendala/hambatan yang dihadapi BAZNAS Kota Palopo dalam Pengumpulan Zakat?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memahami dan menganalisis strategi komunikasi BAZNAS Kota Palopo dalam pengumpulan zakat.
2. Untuk memahami dan menganalisis efektivitas strategi komunikasi BAZNAS Kota Palopo dalam pengumpulan zakat.
3. Untuk menganalisis kendala/hambatan yang dihadapi BAZNAS Kota Palopo dalam Pengumpulan Zakat.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah pengetahuan dalam hal problematika pernikahan ditinjau dari perspektif agama dan hukum Islam tentang upaya pengurangan angka pernikahan dini.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi Badan Amil Zakat Nasional Kota Palopo dalam pengumpulan zakat.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Peneliti melakukan kajian tentang penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu akan membantu peneliti dalam menjelaskan permasalahan-permasalahan secara lebih rinci, sehingga bisa terlihat apa yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Berikut ini penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini:

1. Rama Wijaya Kesuma Wardani mengkaji tentang strategi komunikasi Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) meliputi manajemen komunikasi, bentuk komunikasi, dan sosialisasi dalam pengumpulan Zakat Maal. Penelitian di Baznas Provinsi Jawa Barat ini dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yang datanya diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menemukan bahwa strategi komunikasi yang digunakan oleh Baznas Provinsi Jawa Barat dalam mengumpulkan zakat maal dilakukan melalui penerapan International Standart Operation (ISO) dan Rencana Strategis (RESTR) serta Rencana Kegiatan Awal Tahun (RKAT). Bentuk komunikasi dalam mengumpulkan zakat maal menggunakan sarana media online dan komunikasi tatap muka, dengan muzakki. Sedangkan Sosialisasi pengumpulan zakat maal dilakukan secara terus-menerus melalui program-program kerja mekanisme branding media online dan offline. Melalui strategi komunikasi ini Baznas Provinsi

Jawa Barat berhasil meningkatkan jumlah pengumpulan zakat maal dari masyarakat.¹

2. Muhammad Tho'in, *Pembiayaan Pendidikan Melalui Sektor Zakat*, Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana program pembiayaan pendidikan yang dilakukan, untuk mengetahui kriteria siswa yang akan mendapatkan beasiswa pendidikan, dan untuk mengetahui fleksibilitas dalam mengalokasikan dana zakat untuk pendidikan di lembaga amil zakat Al-Ihsan Jawa Tengah. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisa data interaktif yang terdiri dari tiga komponen analisa data yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini ditemukan ada dua program pembiayaan pendidikan yang dilakukan lembaga ini yaitu program beasiswa terpadu dan pesantren yatim. Kedua program ini dibiayai dari pendayagunaan dana zakat yang telah dihimpun. Kriteria-kriteria siswa penerima bantuan beasiswa pendidikan digolongkan berdasarkan skala prioritas: 1) fakir miskin, yatim/piatu, takmir masjid; 2) fakir miskin, yatim/piatu; 3) fakir miskin. Selain itu ada fleksibilitas anggaran dalam mengalokasikan dana zakat untuk program pendidikan.²

¹Rama Wijaya Kesuma Wardani, "Strategi Komunikasi Badan Amil Zakat Nasional dalam Pengumpulan Zakat Maal," *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies Vol. 11 No. 1* (Juni, 2017): 151, <https://doi.org/10.15575/idajhs.v11i1.1356>.

²Muhammad Tho'in, "Pembiayaan Pendidikan Melalui Sektor Zakat," *Jurnal Al-Amwal, Volume 9, No. 2* (Juni, 2017): 162, <http://dx.doi.org/10.24235/amwal.v9i2.1794>.

3. Ahmad Thoharul Anwar, Zakat Produktif Untuk Pemberdayaan Ekonomi Umat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengelolaan zakat produktif untuk pemberdayaan ekonomi masyarakat di LAZISNU Kudus. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan dideskripsikan secara deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan analisis data menggunakan reduksi data, display data dan verifikasi. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa pengelolaan dana zakat produktif yang dilakukan oleh LAZISNU Kudus menggunakan tahapan dalam ilmu manajemen. Langkah-langkah pemberdayaan zakat produktif oleh LAZISNU Kudus meliputi pendataan, pengawasan dan pengawasan. Ada dua kendala yang dihadapi LAZISNU, faktor internal dan eksternal. Diantara faktor internal adalah keterbatasan dana yang disediakan, koordinasi yang kurang, sumber daya manusia yang kurang memadai dan pengelolaan administrasi yang masih tradisional. Sedangkan faktor eksternal antara lain masih banyak muzakki yang menunaikan zakat di luar lembaga amal dan mustahik kurang mengetahui pengelolaan usaha.³
4. Kengy Gilang Ramadhan, tugas utama pemerintah di banyak negara, provinsi atau kota adalah untuk meningkatkan kesejahteraan sosial warga negaranya. Tentu saja, pemerintah tidak dapat bekerja sendiri dalam mewujudkannya, diperlukan kinerja kolaborasi dari berbagai pihak. Zakat merupakan aturan khusus bagi umat Islam, dan dianggap bahwa Indonesia sebagai negara dengan penduduk Muslim terbanyak. Zakat memiliki peran penting dan

³Ahmad Thoharul Anwar, "Zakat Produktif Untuk Pemberdayaan Ekonomi Umat'," *Jurnal Zakat dan Wakaf*, Vol. 5 No. 1 (Juni, 2018): 41. <http://dx.doi.org/10.21043/ziswaf.v5i1.3508>.

merupakan instrumen potensial bagi pemerintah untuk mengelolanya guna memberdayakan masyarakat sipil yang masih dalam kondisi tidak sejahtera. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana ide-ide tata kelola kolaboratif dipraktikkan dalam pengelolaan dana Zakat, yang merupakan studi kasus di Kota Yogyakarta, Indonesia. Penelitian menyimpulkan bahwa tata kelola kolaboratif merupakan nilai penting dalam mengelola dana Zakat, dalam upaya meningkatkan kesejahteraan sosial di Kota Yogyakarta.⁴

5. Annida Karimah Anandh & Muhtadi, meneliti Kelompok ZChicken Jakarta Utara, menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data skunder dengan cara pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisa yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan pengujian keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Penelitian ini menggunakan teori peran pekerja sosial yang dikemukakan oleh Jim Ife, dan teori indikator hasil pemberdayaan menurut Sumodiningrat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran dan hasil dari pemberdayaan yang dilakukan oleh BAZNAS terhadap mustahik melalui Program ZChicken khususnya Kelompok ZChicken Jakarta Utara. Hasil dari penelitian ini yaitu BAZNAS dapat menjalankan peran – peran sebagai pekerja sosial atau community worker dalam pemberdayaan ekonomi terhadap mustahik penerima bantuan

⁴ Kengy Gilang Ramadhan, “The Collaborative Governance to Improve Social Welfare; Management of Zakat Fund in Yogyakarta City,” Proceedings of 15 th International Conference on Humanities and Social Sciences 2019 (IC-HUSO 2019) 11th -12th November 2019, Faculty of Humanities and Social Sciences, Khon Kaen University, Thailand. <https://hs.kku.ac.th/ichuso/2019/068-ICHUSO-2019.pdf>

ZChicken yang ada di wilayah Jakarta Utara melalui program pemberian bantuan modal usaha, pelatihan, dan pendampingan kelompok.⁵

Dari penelitian terdahulu di atas, yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada objek kajiannya. Penelitian ini akan mengkaji penggunaan strategi komunikasi yang efektif dalam pengumpulan zakat di BAZNAS Kota Palopo.

B. Deskripsi Teori

Penggunaan Deskripsi teori pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran atau batasan-batasan tentang teori-teori yang akan dipakai sebagai landasan penelitian yang akan dilakukan.⁶ Berikut ini adalah teori yang akan menjadi landasan penelitian ini adalah;

1. Definisi Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, ide, atau pesan dari satu pihak (pengirim) kepada pihak lain (penerima) melalui saluran tertentu, dengan tujuan untuk menciptakan pemahaman bersama. Komunikasi tidak hanya mencakup penyampaian pesan verbal (kata-kata), tetapi juga mencakup komunikasi non-verbal seperti bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan intonasi suara.⁷

⁵ Annida Karimah Anandhi & Muhtadi, "Peran BAZNAS dalam Pemberdayaan Ekonomi Mustahik," *Jurnal Masyarakat Berdaya dan Inovasi*, Vol. 4 No. 2 (Oktober, 2023), <https://doi.org/10.33292/mayadani.v4i2.110>

⁶ Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, (Penerbit Bumi Aksara Jakarta, 2019), 41.

⁷ Diana Ariswanti Trinigtias, *Komunikasi Antar Pribadi Cetakan II*, (Penerbit CV AE Media Grafika Jawa Timur, 2020), 9.

Berikut ini definisi komunikasi menurut para ahli, agar memberikan gambaran yang jelas terkait dengan topik yang diangkat dalam penelitian ini;

a. Harold D. Lasswell

Menurut Lasswell, komunikasi dapat dijelaskan dengan pertanyaan: "*Who says what in which channel to whom with what effect?*" yang berarti "Siapa yang mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dan dengan dampak apa?" Definisi ini menekankan unsur-unsur utama komunikasi: pengirim, pesan, saluran, penerima, dan efek.⁸

b. Claude Shannon dan Warren Weaver

Shannon dan Weaver mendefinisikan komunikasi sebagai proses penyampaian pesan dari sumber (*sender*) ke penerima (*receiver*) melalui saluran tertentu. Mereka juga memperkenalkan konsep "*noise*" (gangguan) yang dapat mengganggu proses komunikasi.⁹

c. Everett M. Rogers

Rogers mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses di mana seseorang atau kelompok mencoba mengirimkan informasi kepada orang lain untuk menciptakan makna bersama. Menurut Rogers, komunikasi bersifat dinamis, di mana pengirim dan penerima secara aktif berpartisipasi.¹⁰

⁸ Tita Melia Milyane dkk, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung, 2022), 81.

⁹ Teddy Dyatmika, *Ilmu Komunikasi*, (Zahir Publishing Yogyakarta, 2020), 51.

¹⁰ Redi Panuju, *Pengantar Studi Ilmu Komunikasi*, (Penerbit PT. Kencana Jakarta, 2018), 143.

Berikut adalah beberapa teori komunikasi yang relevan dan sering digunakan dalam berbagai konteks, termasuk dalam strategi komunikasi lembaga seperti Badan Amil Zakat Nasional untuk pengumpulan zakat:

a. Teori Komunikasi Profetik (*Prophetic Communication Theory*)

Teori komunikasi profetik dikembangkan dan dipopulerkan oleh Muhammad Ali A. al-Bar (atau Muhammad al-Bar), seorang akademisi dan pakar komunikasi yang berasal dari dunia Islam. Dr. al-Bar mengemukakan konsep komunikasi profetik sebagai pendekatan komunikasi yang berlandaskan nilai-nilai yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW dan Nabi-nabi lainnya, yang berfokus pada keadilan, kebenaran, kemuliaan moral, serta pencerahan spiritual.¹¹

Komunikasi Profetik merujuk pada bentuk komunikasi yang berorientasi pada nilai-nilai moral dan spiritual yang terkandung dalam ajaran agama, khususnya dalam konteks ajaran Islam. Konsep ini diambil dari kata "profetik" yang berhubungan dengan nubuat atau wahyu yang diberikan oleh Tuhan melalui nabi-nabi-Nya, yang dalam hal ini digunakan sebagai landasan dalam berkomunikasi. Komunikasi profetik lebih dari sekadar penyampaian pesan; ia mengedepankan prinsip keadilan, kebenaran, kedamaian, dan kesejahteraan umat manusia, serta bertujuan untuk memandu, memberi pencerahan, dan menginspirasi orang lain agar hidup sesuai dengan nilai-nilai Ilahi.¹²

¹¹ Abdullah Muis, *Komunikasi Islam: Teori dan Praktik*, (Penerbit Remaja Rosda Karya Bandung, 2016), 75.

¹² Muhammad Ali A. al-Bar, *Islamic Communication: Theories and Practices*, (Penerbit Zahir Publishing Yogyakarta, 2022), 87.

Berikut ini beberapa ciri utama dari teori komunikasi profetik menurut al-Bar:

1. Komunikasi yang Berbasis pada Wahyu. Komunikasi profetik terinspirasi oleh wahyu-wahyu yang disampaikan oleh Tuhan melalui nabi-nabi-Nya, yang memiliki tujuan untuk memimpin umat menuju kehidupan yang lebih baik secara spiritual dan sosial.
2. Etika dan Moralitas. Dalam komunikasi profetik, penting untuk menjaga etika komunikasi yang tinggi, yang mencakup kejujuran, keterbukaan, dan penghormatan terhadap martabat manusia. Komunikasi ini tidak hanya mengedepankan efek praktis, tetapi juga nilai-nilai moral dan spiritual.
3. Keadilan dan Kebenaran. Salah satu tujuan utama komunikasi profetik adalah untuk menegakkan kebenaran dan keadilan, serta menghindari penyebaran kebohongan dan fitnah. Ini sangat penting dalam konteks hubungan sosial dan dakwah Islam.
4. Pencerahan dan Perubahan Sosial. Komunikasi profetik bertujuan untuk mencerahkan dan mengubah masyarakat menuju kehidupan yang lebih baik. Hal ini sejalan dengan peran dakwah dalam Islam yang tidak hanya berfokus pada penyebaran ajaran agama tetapi juga pada peningkatan kualitas hidup umat manusia.
5. Tanggung Jawab Moral. Komunikasi yang dilakukan oleh seorang komunikator, khususnya dalam konteks dakwah, harus memiliki

tanggung jawab moral terhadap audiensnya, bukan semata-mata untuk mencapai tujuan pribadi atau duniawi.

b. Teori Difusi Inovasi (*Diffusion of Innovation Theory*)

Teori ini digagas oleh Everett M. Rogers. Teori ini menjelaskan bagaimana inovasi (ide, produk, atau praktik baru) menyebar dalam suatu masyarakat atau komunitas. Menurut Rogers, terdapat lima kategori pengadopsi inovasi: *innovators* (pelopor), *early adopters* (pengadopsi awal), *early majority* (mayoritas awal), *late majority* (mayoritas akhir), dan *laggards* (kelompok yang tertinggal).¹³

Dalam konteks pengumpulan zakat oleh BAZNAS, teori ini dapat diterapkan untuk melihat bagaimana masyarakat menerima inovasi-inovasi baru dalam pembayaran zakat, seperti zakat digital. Inovasi ini mungkin pertama kali diadopsi oleh kelompok pelopor atau pengadopsi awal, sebelum akhirnya menyebar ke seluruh masyarakat.

c. Teori Agenda-Setting (*Agenda Setting Theory*)

Teori ini digagas oleh Maxwell McCombs dan Donald Shaw. Teori ini berpendapat bahwa media massa memiliki pengaruh kuat dalam menentukan isu-isu yang dianggap penting oleh masyarakat. Media tidak selalu menentukan apa yang harus dipikirkan oleh audiens, tetapi mereka bisa menentukan apa yang harus dipikirkan audiens.¹⁴

¹³ Everett M. Rogers, *Diffusion of Innovations 5th ed.*, (Penerbit Free Press New York, 2003), 11.

¹⁴ Maxwell McCombs dan Donald Shaw, *The Agenda-Setting Function of Mass Media*, (Penerbit Polity Press Cambridge US, 2013), 176 – 187.

Aplikasi teori ini dalam Pengumpulan Zakat, BAZNAS dapat menggunakan media untuk menempatkan zakat sebagai topik penting yang diperhatikan masyarakat. Dengan seringnya zakat dibahas di media, masyarakat akan semakin sadar tentang pentingnya menunaikan zakat dan bagaimana kontribusi mereka dapat membantu orang lain.

d. Teori Komunikasi Dua Tahap (*Two-Step Flow Theory*)

Teori ini digagas oleh Paul Lazarsfeld dan Elihu Katz. Teori ini mengemukakan bahwa informasi dari media massa pertama kali diterima oleh *opinion leaders* (pemimpin opini), kemudian mereka menyebarkannya ke anggota masyarakat lain yang lebih luas. Pemimpin opini memiliki pengaruh besar terhadap keputusan dan pandangan orang-orang di sekitarnya.¹⁵

Aplikasi dalam Pengumpulan Zakat, dalam pengumpulan zakat, BAZNAS bisa bekerjasama dengan tokoh-tokoh agama, pemimpin komunitas, atau influencer lokal yang dianggap sebagai *opinion leaders* untuk menyampaikan pesan-pesan zakat. Pengaruh mereka akan membantu mempercepat penyebaran informasi di masyarakat.

e. Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*)

Teori ini digagas oleh John Thibaut dan Harold Kelley. Teori ini menjelaskan bahwa interaksi sosial terjadi sebagai hasil dari evaluasi keuntungan dan kerugian yang akan diterima individu. Orang cenderung

¹⁵ Paul Lazarsfeld dan Elihu Katz, *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, (Penerbit Free Press New York, 2003), 21.

melakukan suatu tindakan jika mereka merasa manfaat yang diperoleh lebih besar daripada biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan.¹⁶

Aplikasi dalam Pengumpulan Zakat, dalam komunikasi pengumpulan zakat, BAZNAS bisa menekankan manfaat spiritual dan sosial dari berzakat, baik bagi muzakki (orang yang berzakat) maupun mustahik (penerima zakat). Mengkomunikasikan manfaat zakat dalam kehidupan dunia dan akhirat bisa menjadi dorongan kuat untuk mendorong masyarakat membayar zakat.

f. Teori Kognitif-Sosial (*Social Cognitive Theory*)

Teori ini digagas oleh Albert Bandura. Dalam teori ini Bandura menekankan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh interaksi antara faktor individu (kognitif), lingkungan sosial, dan pengalaman. Salah satu konsep utama dalam teori ini adalah *modeling* atau peniruan perilaku orang lain.¹⁷

Aplikasi dalam Pengumpulan Zakat, BAZNAS dapat menampilkan contoh-contoh individu yang berzakat secara konsisten dan bagaimana tindakan mereka memberikan manfaat kepada masyarakat. Dengan memperlihatkan kisah sukses dan dampak positif zakat, orang lain mungkin akan termotivasi untuk mengikuti jejak tersebut.

¹⁶ John Thibaut dan Harold Kelley, *The Social Psychology of Groups*. (Penerbit Routledge Taylor & Francis Group Newyork, 2017), 20.

¹⁷ Albert Bandura, *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. (Penerbit Prentice-Hall USA, 1986), 125

g. Teori Kesenjangan Pengetahuan (*Knowledge Gap Theory*)

Teori ini digagas oleh Philip Tichenor, George Donohue, dan Clarice Olien. Teori ini berargumen bahwa informasi yang disebarluaskan melalui media massa tidak selalu merata diterima oleh semua lapisan masyarakat. Biasanya, individu dengan status sosial ekonomi yang lebih tinggi memperoleh informasi lebih cepat dan lebih baik dibandingkan mereka yang kurang berpendidikan atau dari kelas ekonomi bawah.¹⁸

Aplikasi dalam Pengumpulan Zakat, BAZNAS harus memperhatikan bahwa pesan tentang zakat harus dikomunikasikan dengan cara yang dapat diakses oleh semua lapisan masyarakat, baik yang terhubung dengan teknologi maupun yang tidak. Misalnya, kombinasi antara media tradisional dan digital harus digunakan agar informasi tentang zakat dapat menjangkau seluruh masyarakat.

h. Teori Komunikasi Persuasif (*Persuasion Theory*)

Teori ini digagas oleh Carl I. Hovland. Teori ini menekankan bagaimana pesan dapat dirancang untuk mempengaruhi sikap dan perilaku audiens. Faktor seperti kredibilitas sumber, daya tarik pesan, dan relevansi pesan bagi audiens sangat mempengaruhi efektivitas komunikasi persuasif.¹⁹

Aplikasi dalam Pengumpulan Zakat, dalam menyampaikan pesan zakat, BAZNAS harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan

¹⁸ Philip Tichenor, George Donohue, dan Clarice Olien, *Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge*. (Penerbit Harvard University Press UK, 1986), 159-170.

¹⁹ Carl I. Hovland, *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. (Penerbit Yale University Press UK, 2011), 201.

kredibel dan relevan dengan situasi masyarakat. Kredibilitas bisa ditingkatkan dengan melibatkan ulama atau pakar agama sebagai sumber, sementara relevansi pesan bisa dikaitkan dengan kondisi sosial dan kebutuhan mustahik.

2. Strategi Komunikasi

a. Definisi Strategi Komunikasi

Perkembangan suatu bidang saat ini membutuhkan suatu strategi komunikasi, komunikasi bisa dianggap berhasil atau tidak, banyak ditentukan oleh sebuah strategi komunikasinya. Strategi komunikasi merupakan penggabungan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management communication*) dalam mencapai tujuannya. Dalam mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus menampilkan operasionalnya secara taktis, dalam arti pendekatan bisa berubah sewaktu waktu bergantung pada situasi dan kondisi.²⁰

Strategi komunikasi ketika sudah memahami sifat komunikan, dan memahami efek yang ditimbulkan dari mereka, maka sangatlah penting dalam memilih cara apa yang baik untuk berkomunikasi, karena ini berkaitan dengan media apa yang akan digunakan. Strategi Komunikasi adalah salah satu cara untuk mengatur pelaksanaan sebuah proses komunikasi, mulai dari perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*implementation*) hingga evaluasi (*evaluation*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi adalah salah

²⁰Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek Komunikasi*, (Penerbit PT. Citra Aditia Bakti Bandung, 2015), 32.

satu aspek penting yang memungkinkan adanya proses akselerasi dan keberlanjutan suatu program pembangunan khususnya pada pemasaran.²¹

Strategi komunikasi adalah rencana yang terstruktur untuk menyampaikan pesan atau informasi secara efektif kepada audiens tertentu guna mencapai tujuan tertentu. Strategi ini melibatkan pemilihan saluran komunikasi, penyusunan pesan, dan penentuan metode penyampaian yang paling tepat untuk audiens yang dituju. Strategi komunikasi dirancang untuk memengaruhi sikap, perilaku, atau persepsi audiens melalui proses komunikasi yang terencana dan terarah.²²

Menurut Efendy, strategi komunikasi pada hakikatnya adalah sebuah perencanaan dan manajemen komunikasi dalam mencapai suatu tujuan tertentu. Bidang ini harus disusun secara mengalir, sehingga dalam operasionalnya dapat disesuaikan dengan kondisi atau faktor yang berpengaruh, untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif, seorang yang melaksanakan strategi komunikasi wajib memiliki pemahaman tentang sifat komunikasi dan pesan, guna dapat menentukan sebuah media yang akan diambil dan teknik komunikasi yang akan ditetapkan.²³

Hovland mendefinisikan strategi komunikasi sebagai pendekatan yang digunakan dalam menyusun pesan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang melalui proses komunikasi. Hovland menekankan

²¹Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Penerbit Salemba Humanika Jakarta, 2010), 5.

²² Irene Silviani & Prabudi Darus, *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*, (Scopindo Media Pustaka Surabaya, 2021), 84.

²³Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek Komunikasi*, (Penerbit PT. Citra Aditia Bakti Bandung, 2015), 28.

pada aspek psikologis dalam mengirimkan pesan yang bertujuan untuk mempengaruhi audiens secara efektif.²⁴

Menurut Dan Nimmo, strategi komunikasi adalah proses untuk menghubungkan dan menyampaikan informasi kepada kelompok sasaran melalui media yang sesuai dan dengan pesan yang telah disesuaikan untuk memengaruhi persepsi atau pandangan mereka terhadap isu atau objek tertentu. Strategi komunikasi mencakup perencanaan yang matang untuk mencapai efektivitas dalam komunikasi.²⁵

Hafied Cangara mendefinisikan strategi komunikasi sebagai perencanaan komunikasi secara menyeluruh yang mencakup pemilihan target audiens, media yang digunakan, serta pesan yang disampaikan, sehingga tujuan komunikasi dapat tercapai secara optimal. Komunikasi harus dirancang sedemikian rupa agar bisa mencapai hasil yang diharapkan dengan memanfaatkan berbagai taktik dan metode komunikasi yang ada.²⁶

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert Jr., strategi memiliki konsep yang dapat didefinisikan, ada pun 2 perspektif yang berbeda, yaitu:

1. Perspektif apa yang ingin dilakukan oleh organisasi (*intens to do*), strategi dapat di artikan sebagai program untuk menentukan dalam mencapai tujuan sebuah organisasi dan menjalankan misinya. Artinya pihak manager

²⁴ Carl I. Hovland, *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. (Penerbit Yale University Press UK, 2011), 150

²⁵ Dan Nimmo. *Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek*. (Penerbit Remaja Rosdakarya Bandung, 1989), 57

²⁶ Hafied Cangara. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (PT RajaGrafindo Persada Jakarta, 2009), 48.

memiliki peranan khusus dalam memainkan perjalanan sebuah organisasi, sikap yang aktif, sadar dan rasional dalam menentukan strategi organisasi.

2. Pada akhirnya organisasi memiliki perspektif yang akan dilakukannya (*eventually does*), strategi diartikan sebagai cara menanggapi dan merespon organisasi pada lingkungannya sepanjang waktu. Hanya manager yang reaktif yang memiliki pandangan seperti ini, yaitu hanya memiliki tanggapan dan menyesuaikan terhadap lingkungan secara pasif ketika dibutuhkan.²⁷

Dallas Burnett menyatakan bahwa strategi Komunikasi memiliki tiga tujuan, yaitu :

1. *To secure understanding* – memastikan pesan diterima oleh komunikan.
2. *To establish acceptance* – membina penerimaan pesan.
3. *To motivate action* – kegiatan yang dimotivasi.²⁸

Dari beberapa uraian pendapat para ahli diatas, penulis menyimpulkan bahwa strategi komunikasi merupakan perencanaan, taktik, dan rancangan yang dipergunakan untuk melancarkan proses komunikasi, agar mencapai tujuan. Strategi ini dijalankan guna untuk mencapai target-target yang diinginkan, serta untuk semakin memperinci kondisi yang dihadapi ataupun yang mungkin dihadapi guna meminimalisir kemungkinan yang tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh pihak perusahaan.

²⁷Daden Fikruzzaman, “Strategi Komunikasi Aparat Desa dalam Upaya Pemberdayaan Masyarakat (Studi Kasus Pembinaan Kegiatan Usaha Ekonomi Produktif Desa Cinangka Kecamatan Ciampea.” *Oratio Dicerta Journal of Communication Sciences Vol. 4 No. 1* (Agustus, 2022): 708.

²⁸Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek Komunikasi*, (Penerbit PT. Citra Aditia Bakti Bandung, 2015), 30.

Para ahli mendefinisikan strategi komunikasi sebagai suatu perencanaan yang terstruktur dan terarah dalam menyusun, menyampaikan, dan menyebarkan pesan kepada audiens dengan tujuan tertentu, baik untuk mengubah sikap, perilaku, atau opini.

Strategi komunikasi menjadi komponen penting dalam mewujudkan sebuah program. Khususnya yang terkait dengan lembaga zakat. Lembaga tersebut seharusnya memiliki strategi yang jelas dalam mengumpulkan zakat sehingga menjadi optimal.

b. Macam-macam Strategi Komunikasi

Adapun macam-macam strategi komunikasi di antaranya sebagai berikut:

a. Strategi Komunikasi Persuasif

Strategi ini digunakan untuk mempengaruhi dan mengubah sikap, pendapat, atau perilaku audiens. Tujuan utama dari komunikasi persuasif adalah untuk mendorong audiens agar menerima atau melakukan sesuatu yang diinginkan oleh komunikator. Komunikasi persuasif sering digunakan dalam iklan, kampanye politik, dan hubungan masyarakat.²⁹ Contoh, Iklan produk yang menonjolkan manfaat dan keunggulan produknya untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

b. Strategi Komunikasi Informatif

Strategi ini bertujuan untuk memberikan informasi yang jelas, tepat, dan faktual kepada audiens tanpa adanya unsur persuasi. Biasanya

²⁹ Hafied Cangara. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Penerbit PT Raja Grafindo Persada Jakarta, 2009), 75.

digunakan dalam komunikasi formal, seperti penyampaian kebijakan perusahaan, pengumuman pemerintah, atau pendidikan.³⁰ Contoh penyampaian informasi terkait peraturan pemerintah atau kebijakan baru di sebuah perusahaan.

c. Strategi Komunikasi Preventif

Strategi ini berfokus pada mencegah timbulnya konflik atau kesalahpahaman antara pihak-pihak yang berkomunikasi. Pendekatan ini digunakan untuk meminimalkan potensi masalah sebelum muncul dengan memberikan informasi yang proaktif dan mengelola ekspektasi.³¹ Contoh, Komunikasi internal di perusahaan yang bertujuan untuk menghindari ketegangan atau konflik di tempat kerja dengan menjelaskan perubahan kebijakan sebelum diterapkan.

d. Strategi Komunikasi Defensif

Strategi ini digunakan untuk melindungi reputasi atau posisi suatu entitas ketika menghadapi ancaman atau kritik. Biasanya digunakan dalam komunikasi krisis di mana perusahaan atau individu harus merespons secara cepat untuk meminimalisir dampak negatif.³² Contoh: Pernyataan resmi perusahaan setelah terjadi insiden yang merusak citra perusahaan, dengan tujuan meminimalisir kerugian reputasi.

³⁰ Onong Uchjana Effendy. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. (Penerbit Remaja Rosdakarya Bandung, 2002), 88

³¹ Kathleen Fearn-Banks. *Crisis Communications: A Casebook Approach The Fifth Edition*. (Penerbit Routledge Press New York, 2017), 35

³² William L. Benoit. *Accounts, Excuses, and Apologies: A Theory of Image Restoration Strategies*. (Penerbit State University Of New York Press, 2015), 13

e. Strategi Komunikasi Partisipatif

Strategi ini melibatkan partisipasi aktif dari audiens dalam proses komunikasi, sehingga terjadi interaksi dua arah. Ini sering digunakan dalam konteks pemberdayaan masyarakat, komunikasi pembangunan, atau kegiatan sosial di mana kontribusi dari penerima pesan sangat penting.³³ Contoh, proyek pembangunan masyarakat yang melibatkan dialog antara pengembang dan warga lokal untuk menentukan kebutuhan dan solusi bersama.

f. Strategi Komunikasi Integratif

Strategi ini bertujuan untuk menggabungkan berbagai elemen dan sumber daya komunikasi untuk mencapai sinergi. Komunikasi integratif biasanya digunakan dalam konteks perusahaan atau organisasi yang besar untuk menjaga konsistensi pesan di berbagai platform komunikasi.³⁴ Contoh: Kampanye pemasaran terpadu yang menggunakan iklan TV, media sosial, dan email untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada konsumen.

g. Strategi Komunikasi Interpersonal

Strategi ini berfokus pada hubungan antarpribadi dan berusaha untuk membangun hubungan yang kuat dan saling pengertian antara individu atau kelompok. Strategi ini sering digunakan dalam negosiasi, konseling, atau

³³ Jan Servaes. *Communication for Development and Social Change*. (Penerbit Sage Publication Press Kanada, 2008), 157

³⁴ Thomas R. Duncan & Sandra Ernst Moriarty. *Driving Brand Value: Using Integrated Marketing to Manage Profitable Stakeholder Relationships*. (Penerbit McGraw-Hill Universitas Michigan Kanada, 1997), 87

manajemen konflik.³⁵ Contoh: Komunikasi antara manajer dan karyawan dalam memecahkan masalah di tempat kerja.

Kesimpulannya setiap strategi komunikasi memiliki fungsi dan tujuan yang berbeda tergantung pada konteks, audiens, dan pesan yang ingin disampaikan. Penting untuk memilih strategi komunikasi yang tepat untuk mencapai efektivitas komunikasi yang optimal.

3. Konsepsi Zakat

a. Definisi Zakat

Zakat adalah kewajiban agama dalam Islam yang mewajibkan setiap Muslim yang memenuhi syarat tertentu untuk menyisihkan sebagian kecil dari hartanya kepada yang berhak menerimanya. Secara etimologi, zakat berasal dari kata Arab *zakā* yang berarti *tumbuh, berkembang, menyucikan, atau membersihkan*. Sedangkan secara istilah, zakat berarti mengeluarkan sebagian harta dalam jumlah dan jenis tertentu untuk diberikan kepada orang-orang yang berhak menerimanya (asnaf).

Zakat merupakan salah satu dari lima rukun Islam dan diwajibkan bagi umat Islam yang memiliki harta yang telah mencapai nisab (batas minimal harta yang wajib dizakati) dan haul (telah dimiliki selama satu tahun). Tujuan utama zakat adalah untuk menyucikan harta, membantu yang membutuhkan, dan mendistribusikan kekayaan agar tidak menumpuk pada segelintir orang.

³⁵ Joseph A. DeVito, *The Interpersonal Communication*. (Penerbit Pearson Press UK, 2013), 69

Menurut bahasa, zakat artinya keberkahan, kesuburan, kesucian dan kebaikan. Sementara itu menurut istilah, zakat ialah harta atau makanan pokok yang wajib dikeluarkan seseorang untuk orang-orang yang membutuhkan. Zakat mengandung keberkahan dan kebaikan, sehingga harta akan menjadi suci dan tumbuh subur.³⁶

Setiap muslim yang memiliki harta dan sudah mencapai nisab, wajib mengeluarkan zakat, termasuk didalamnya anak yang belum baligh. Begitu pula dengan orang yang tidak waras. Apabila ia memiliki harta dan sudah mencapai nisab, walinya wajib mengeluarkan zakat. Demikian pula halnya orang meninggal dunia dan belum sempat mengeluarkan zakat, maka wajib atas ahli warisnya membayarkan zakat sebelum harta tersebut dibagi-bagikan.³⁷

Dari segi istilah fiqih, zakat berarti sejumlah harta tertentu yang diwajibkan Allah yang diserahkan kepada orang-orang yang berhak. Sedangkan menurut para mazhab berbeda lagi dalam mendefinisikan zakat.³⁸

1. Mazhab Maliki mendefinisikan zakat dengan mengeluarkan sebagian dari harta yang khusus yang telah mencapai *nishab* (batas kuantitas minimal yang mewajibkan zakat) kepada orang-orang yang berhak menerimanya.

³⁶M. Ali Hasan, *Zakat dan Infak: Salah Satu Solusi Mengatasi Problematika Sosial di Indonesia*. (Penerbit Kencana Prenada Media Group Jakarta, 2019), 54.

³⁷Ahsin W. Alhafidz, *Kamus Fiqh Edisi I Cetakan ke-I*, (Penerbit Amzah Jakarta, 2013), 244.

³⁸Nuruddin Mhd.Ali, *Zakat Sebagai Instrumen dalam Kebijakan Fiskal*, (Peberbit PT. Raja Grafindo Persada Jakarta, 2012), 6-7.

2. Mazhab Hanafi mendefinisikan zakat dengan menjadikan sebagian harta yang khusus dari harta yang khusus sebagai milik orang yang khusus, yang ditentukan oleh syariat karena Allah.
3. Menurut mazhab Syafi'i zakat adalah sebuah ungkapan keluarnya harta atau tumbuh sesuai dengan cara khusus.
4. Menurut mazhab Hambali, zakat ialah hak yang wajib dikeluarkan dari harta yang khusus untuk kelompok yang khusus pula, yaitu kelompok yang disyaratkan dalam al-Qur'an.³⁹

Secara keseluruhan berdasarkan mazhab, dapat disimpulkan bahwa zakat adalah harta benda yang wajib dikeluarkan oleh seorang hamba sesuai dengan ketentuan yang ada di dalam al-qur'an. Dalam ajaran Islam, zakat memiliki dua dimensi penting, yaitu dimensi spiritual dan sosial.

1) Dimensi Spritual

Zakat merupakan ibadah yang bertujuan untuk membersihkan harta dan jiwa seseorang dari sifat kikir dan cinta dunia yang berlebihan. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surah at-Taubah/9:103:

حُذِّ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلَّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ
لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Terjemahnya:

Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoalah untuk mereka.

³⁹Mohammad Daud Ali, *Sistem Ekonomi Islam Zakat dan Wakaf*, (Penerbit UI-Perss Jakarta, 2012), 39

Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. dan Allah Maha mendengar lagi Maha mengetahui.⁴⁰

Zakat juga merupakan cara bagi seorang Muslim untuk mendekatkan diri kepada Allah, menumbuhkan rasa syukur, dan memperkuat iman.

2) Dimensi Sosial

Dari sisi sosial, zakat berfungsi untuk mengurangi kesenjangan sosial dan ekonomi dalam masyarakat. Zakat didistribusikan kepada delapan golongan yang berhak menerimanya (asnaf), sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah at-Taubah/9:60:

﴿ إِنَّمَا الصَّدَقَتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَمِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبُهُمْ وَفِي الرِّقَابِ وَالْغُرَمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَابْنِ السَّبِيلِ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ ۚ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ ۝۶۰ ﴾

Terjemahnya:

Sesungguhnya zakat itu hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, para amil zakat, orang-orang yang dilunakkan hatinya (mualaf), untuk (memerdekakan) para hamba sahaya, untuk (membebaskan) orang-orang yang berutang, untuk jalan Allah dan untuk orang-orang yang sedang dalam perjalanan (yang memerlukan pertolongan), sebagai kewajiban dari Allah. Allah Maha Mengetahui lagi Maha Bijaksana.⁴¹

Kedelapan asnaf yang dimaksudkan dalam Al-Qur'an Surah at-Taubah/9:60 adalah sebagai berikut:

1. Fakir, orang yang hampir tidak memiliki apa-apa;
2. Miskin, orang yang memiliki harta tetapi tidak mencukupi kebutuhan dasar;

⁴⁰Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (CV Penerbit Dipenogoro, Bandung, 2020), 253.

⁴¹Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (CV Penerbit Dipenogoro, Bandung, 2020), 196.

3. Amil, pengelola zakat;
4. Muallaf, orang yang baru masuk Islam;
5. Riqab, orang yang berupaya untuk memerdekakan diri dari perbudakan;
6. Gharim, orang yang memiliki hutang;
7. Fisabilillah, orang yang berjuang di jalan Allah;
8. Ibnu Sabil, musafir yang kehabisan bekal.

b. Hukum Menunaikan Zakat

Zakat adalah salah satu rukun Islam yang lima, dan Islam terbangun di atas lima rukun tersebut, sebagaimana sabda Nabi SAW:

وعن ابن عمر رضي الله عنهما، أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال:
 بَنِيَ الْإِسْلَامُ عَلَى خَمْسٍ: شَهَادَةِ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ، وَأَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ، وَإِقَامُ
 الصَّلَاةِ، وَإِيتَاءُ الزَّكَاةِ، وَحَجَّ الْبَيْتِ، وَصَوْمُ رَمَضَانَ مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ.

Artinya;

“Dari Abu Hurairah Radiallahu ‘Anhu , sesungguhnya Rasulullah saw bersabda: Islam terbangun di atas lima perkara: syahadat (persaksian) bahwa tidak ada tuhan selain Allah dan Muhammad adalah utusan Allah, mendirikan shalat, menunaikan zakat, berpuasa di bulan Ramadhan, dan melaksanakan ibadah haji ke Baitullah Al-Haram. (H.R. Al-Bukhari dan Muslim).”⁴²

Hukum menunaikan zakat adalah wajib sesuai dengan kesepakatan kaum muslimin. Barangsiapa yang mengingkarinya, maka dia kafir, kecuali jika dia baru masuk Islam atau hidup di daerah yang terpencil yang susah untuk mendapatkan ilmu, maka diberikan udzur padanya, tetapi orang tersebut harus diajari. Jika dia sudah mengetahui hukumnya dan

⁴² Imam An-Nawawi, *Terjemah Hadits Arba'in* (Penerbit Al-I'tishom Jakarta, 2001), 7-8.

bersikeras pada pendiriannya (tidak mau membayar zakat), maka dia kafir dan murtad.

Adapun jika menolaknya karena sifat pelit dan menyepelekan, maka para ulama berbeda pendapat dalam masalah ini. Di antara mereka ada yang berkata bahwa orang tersebut kafir, ini salah satu pendapat dari imam Ahmad. Dan di antara mereka ada yang berkata bahwa orang tersebut tidak kafir. Pendapat kedua tersebut adalah pendapat yang benar, tetapi orang tersebut telah berbuat dosa besar.⁴³

Ajaran Islam menjadikan zakat sebagai ibadah maliyah ijtima'iyah, yang mempunyai sasaran sosial untuk membangun satu sistem ekonomi, mempunyai tujuan kesejahteraan dunia dan akhirat. Zakat merupakan pertolongan bagi orang-orang yang fakir dan orang-orang yang memerlukan bantuan. Zakat bisa mendorong mereka untuk bekerja dengan semangat ketika mereka mampu melakukannya dan bisa mendorong mereka untuk meraih kehidupan yang layak.

4. Badan Amil Zakat

Badan Amil Zakat adalah lembaga atau organisasi yang dibentuk dengan tugas utama mengelola zakat, infak, dan sedekah (ZIS) yang berasal dari umat Islam. Dalam struktur syariat, lembaga ini memiliki tanggung jawab untuk mengumpulkan, mengelola, dan menyalurkan dana zakat secara profesional dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Badan Amil

⁴³Syaikh Muhammad bin Shalih Al-Utsaimin, *Fatwa-Fatwa Zakat Cetakan Ke-3*, (Penerbit Darus Sunnah Jakarta, 2008), 5-6

Zakat berfungsi sebagai perantara antara para muzakki (wajib zakat) dan mustahik (penerima zakat).

a) Tugas Utama Badan Amil Zakat

- 1) Pengumpulan Zakat: Badan Amil Zakat berperan dalam menghimpun zakat dari masyarakat Muslim yang sudah mencapai nisab (batas minimal harta) dan haul (masa kepemilikan harta selama satu tahun).
- 2) Pengelolaan Zakat: Lembaga ini bertanggung jawab untuk memastikan bahwa dana zakat dikelola secara transparan dan akuntabel, serta sesuai dengan syariah Islam.
- 3) Penyaluran Zakat: Dana zakat yang terkumpul harus disalurkan kepada delapan golongan yang berhak menerima zakat (asnaf) sebagaimana yang disebutkan dalam Al-Qur'an (Surah At-Taubah [9:60]).
- 4) Pelaporan dan Akuntabilitas: Badan Amil Zakat wajib memberikan laporan yang transparan mengenai pengumpulan dan penyaluran zakat, serta memastikan pelaksanaan sesuai dengan aturan syariah dan hukum negara.

b) Jenis-Jenis Badan Amil Zakat

- 1) Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) BAZNAS merupakan lembaga resmi yang dibentuk oleh pemerintah Indonesia berdasarkan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat. BAZNAS berfungsi sebagai badan pengelola zakat di tingkat nasional, provinsi, hingga kabupaten/kota.

Badan Amil Zakat terdiri dari: Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS), Badan Amil Zakat Provinsi dan Badan Amil Zakat Kabupaten/Kota. Fungsi BAZNAS yaitu dimuali dari perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat, serta pelaporan dan pertanggungjawaban pelaksanaan pengelolaan zakat secara tertulis kepada presiden, melalui Menteri Agama dan kepada Dewan Perwakilan Rakyat Indonesia paling sedikit satu kali dalam setahun. Ketentuan anggota Badan Amil Zakat Kabupaten/Kota yaitu:

- a. BAZNAS Provinsi dan BAZNAS Kabupaten/Kota terdiri atas unsur pimpinan dan pelaksana;
- b. Pimpinan berasal dari unsur masyarakat yang meliputi ulama, tenaga profesional, dan tokoh masyarakat Islam;
- c. Terdiri dari 5 orang Ketua, Wakil Ketua I, II, III, dan IV;
- d. Masa kerja anggota BAZNAS Provinsi dan Kabupaten/Kota menjabat selama lima tahun dan dapat dipilih kembali untuk satu kali masa jabatan.⁴⁴

Adapun persyaratan anggota BAZNAS Provinsi dan Kabupaten/Kota, yaitu:

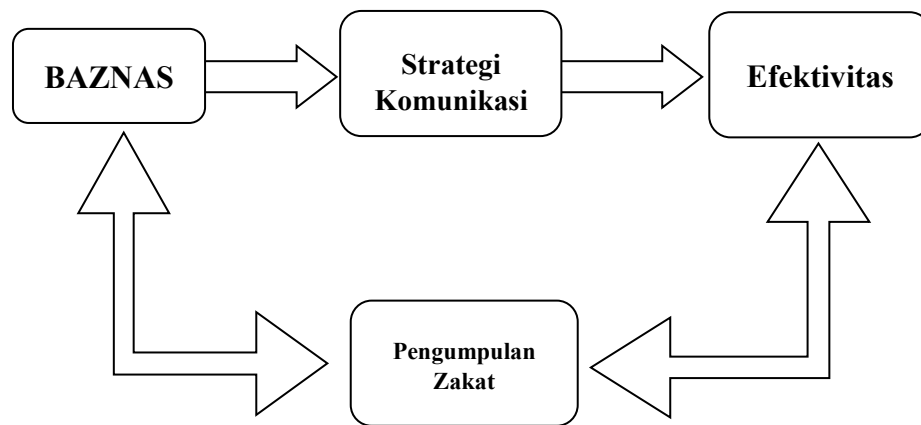
- 1) Warga negara Indonesia;
- 2) Beragama Islam;
- 3) Bertakwa kepada Allah SWT;

⁴⁴Pasal 8 hingga Pasal 14 UU No. 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat

- 4) Berakhlak mulia;
 - 5) Berusia minimal 40 (empat puluh) tahun;
 - 6) Sehat jasmani dan rohani;
 - 7) Tidak menjadi anggota partai politik;
 - 8) Memiliki kompetensi di bidang pengelolaan zakat;
 - 9) Tidak pernah dihukum karena melakukan tindak pidana kejahatan yang diancam dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun.
- 2) Lembaga Amil Zakat (LAZ): Selain BAZNAS, ada juga Lembaga Amil Zakat yang bersifat swasta. LAZ adalah lembaga yang dibentuk oleh masyarakat dan diakui oleh pemerintah, yang bertugas membantu mengelola zakat secara profesional. Contoh LAZ di Indonesia adalah Dompet Dhuafa, Rumah Zakat, dan lainnya.

C. Kerangka Pikir

Hubungan antara teori dan variabel dalam penelitian ini, akan dinyatakan dalam bentuk diagram untuk menjelaskan secara garis besar alur logika perjalanan penelitian ini. Badan Amil Zakat Nasional (disingkat BAZNAS) adalah lembaga yang melakukan pengelolaan zakat secara nasional. BAZNAS merupakan Lembaga pemerintah nonstruktural yang bersifat mandiri dan bertanggung jawab kepada Presiden melalui Menteri Agama. Dalam tugasnya mengumpulkan zakat, sejauh mana keefektifan strategi komunikasi yang digunakan dalam pengumpulan zakat sehingga menjadi optimal dan merata.



Skema 1.2 Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan komunikasi. Penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan komunikasi berfokus pada bagaimana individu atau kelompok berinteraksi, bertukar pesan, dan membentuk makna melalui berbagai bentuk komunikasi. Pendekatan ini biasanya melibatkan analisis mendalam terhadap fenomena komunikasi, seperti komunikasi interpersonal, komunikasi organisasi, komunikasi media, atau komunikasi massa, dengan tujuan memahami proses, konteks, dan dampak komunikasi tersebut.¹

Penulis memilih penelitian kualitatif dengan pendekatan komunikasi untuk menganalisis efektivitas strategi komunikasi oleh Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Palopo karena beberapa alasan berikut:

1. Pendekatan Kualitatif Memungkinkan Pemahaman yang Mendalam

Penelitian kualitatif memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mengeksplorasi lebih dalam tentang proses, persepsi, dan pengalaman yang terjadi selama interaksi komunikasi antara BAZNAS Kota Palopo dan masyarakat. Penelitian ini memungkinkan pengumpulan data yang kaya mengenai bagaimana strategi komunikasi dijalankan dan bagaimana penerima (muzaki dan masyarakat) merespons pesan-pesan tersebut. Dengan

¹ Norman K. Denzin, & Yvonna S. Lincoln. *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. (Penerbit SAGE Publications London, 2018), h. 3

pendekatan ini, peneliti dapat mengeksplorasi konteks sosial, budaya, dan psikologis yang mempengaruhi efektivitas strategi komunikasi.

2. Menggali Makna di Balik Strategi Komunikasi

Penelitian kualitatif memungkinkan analisis terhadap makna dan interpretasi yang diberikan oleh pihak-pihak yang terlibat, baik dari pihak BAZNAS Kota Palopo sebagai pengirim pesan maupun masyarakat sebagai penerima. Fokusnya adalah memahami bagaimana strategi komunikasi BAZNAS Kota Palopo dipersepsikan oleh masyarakat, termasuk bagaimana pesan-pesan zakat diterima, dipahami, dan diinternalisasi oleh mereka. Pendekatan ini cocok untuk mengeksplorasi kompleksitas interaksi komunikasi dan cara masyarakat merespons pesan-pesan yang dikomunikasikan terkait zakat.

3. Fleksibilitas dalam Mengeksplorasi Proses Komunikasi

Metode kualitatif memberikan fleksibilitas untuk menggali aspek-aspek yang tak terduga dari proses komunikasi BAZNAS dalam pengumpulan zakat. Dalam penelitian ini, wawancara mendalam dan observasi dapat mengungkap aspek-aspek yang tidak dapat diukur dengan metode kuantitatif, seperti emosi, nilai-nilai, norma, dan keyakinan yang mempengaruhi partisipasi masyarakat dalam pembayaran zakat.

4. Menyesuaikan dengan Fokus pada Proses dan Bukan Hanya Hasil

Penelitian kualitatif lebih berfokus pada bagaimana strategi komunikasi dilakukan daripada sekadar mengukur hasilnya. Dengan demikian, peneliti bisa mengeksplorasi bagaimana pesan disusun,

disampaikan, dan diterima oleh masyarakat, serta bagaimana interaksi dan dialog antara BAZNAS Kota Palopo dan publik mempengaruhi hasil akhir pengumpulan zakat.

5. Melibatkan Aspek Komunikasi Interpersonal dan Organisasi

BAZNAS adalah organisasi yang berhubungan langsung dengan masyarakat, komunikasi yang efektif tidak hanya terjadi di ranah publik (melalui media massa atau kampanye digital), tetapi juga dalam komunikasi interpersonal antara amil zakat dan muzaki. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menganalisis kedua aspek ini—baik di tingkat interpersonal maupun dalam skala organisasi yang lebih besar—sehingga mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang strategi komunikasi.

6. Kompleksitas Budaya dan Sosial dalam Pengumpulan Zakat

Zakat, sebagai bagian dari ajaran agama, sangat dipengaruhi oleh konteks budaya dan sosial. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk mendalami bagaimana strategi komunikasi BAZNAS Kota Palopo disesuaikan dengan berbagai norma budaya dan nilai-nilai keagamaan masyarakat. Pendekatan ini membantu untuk memahami keberagaman latar belakang masyarakat dan bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi respons mereka terhadap kampanye zakat yang dilakukan oleh BAZNAS Kota Palopo.

7. Mengungkap Faktor Non-Statistik

Pendekatan kualitatif sangat berguna untuk menggali faktor-faktor non-statistik yang mempengaruhi efektivitas strategi komunikasi, seperti

kepercayaan, motivasi, dan komitmen muzaki dalam membayar zakat. Ini adalah faktor-faktor yang tidak mudah diukur dengan angka tetapi sangat penting dalam menentukan keberhasilan kampanye pengumpulan zakat.

8. Penggunaan Media dan Teknologi dalam Komunikasi Zakat

Di era digital, BAZNAS Kota Palopo menggunakan berbagai platform media, termasuk media sosial dan situs web, untuk berkomunikasi dengan masyarakat. Pendekatan kualitatif memberikan ruang untuk mengeksplorasi bagaimana media digital digunakan oleh BAZNAS Kota Palopo, serta bagaimana masyarakat berinteraksi dengan pesan-pesan tersebut di platform digital. Ini mencakup analisis tentang keterlibatan audiens, efektivitas pesan online, dan respon publik terhadap kampanye berbasis digital.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis deskriptif. Jenis deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda atau gambaran tentang kondisi, situasi ataupun fenomena tertentu.²

B. Definisi Operasional

Menghindari kekeliruan dalam menafsirkan istilah teknis yang dipakai pada penelitian ini, maka perlu adanya definisi istilah yang memberikan pengertian yang jelas terkait istilah yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

²Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2009), h. 68.

1. Strategi Komunikasi; rencana atau pendekatan yang terorganisir dan sistematis yang digunakan untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens tertentu dengan tujuan untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu. Strategi ini melibatkan pemilihan pesan yang tepat, media komunikasi yang efektif, waktu yang tepat, dan audiens yang dituju agar pesan dapat dipahami, diinternalisasi, dan menghasilkan respons yang diinginkan.
2. Badan Amil Zakat; lembaga resmi pengumpul zakat dari tingkat pusat hingga ke Kabupaten/Kota;
3. Zakat; harta atau makanan pokok yang wajib dikeluarkan oleh seorang muslim.
4. Pengumpulan; melakukan sosialisasi dan promosi dalam mengumpulkan zakat.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Palopo. Penelitian ini akan dilaksanakan dari bulan Maret 2024 hingga April 2024.

D. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Komisioner BAZNAS Kota Palopo yang berjumlah 5 orang untuk dijadikan sebagai informan penelitian.

b. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi BAZNAS dalam pengumpulan Zakat di Kota Palopo.

E. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Sumber data primer adalah jenis data yang diperoleh langsung dari objek penelitian sebagai bahan informasi yang dicari. Data primer juga berarti data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian.³ Pada penelitian ini, sumber data primer merupakan hasil pengumpulan data melalui wawancara mendalam (*In-depth Interviews*). Wawancara dilakukan secara langsung dengan responden untuk mengeksplorasi perspektif, pengalaman, atau pendapat mereka tentang suatu topik tertentu. Wawancara ini biasanya bersifat semi-terstruktur atau tidak terstruktur untuk memberikan fleksibilitas bagi peneliti dalam mendalami jawaban.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan.⁴ Pada penelitian ini, sumber data sekunder yang digunakan penulis bersumber dari buku-buku, internet, jurnal, artikel serta data-data yang dimiliki lembaga/tempat dilangsungkannya penelitian ini yang penulis lakukan melalui teknik dokumentasi.

122. ³Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Edisi Ke-2*, (Kencana Jakarta, 2014),

123. ⁴Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Edisi Ke-2*, (Kencana Jakarta, 2014),

F. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri. Kehadiran peneliti adalah mutlak, karena peneliti harus berinteraksi langsung dengan informan dengan mengamati, bertanya, mendengar, meminta dan mengambil data penelitian yang digunakan dalam penelitian.⁵

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah pedoman wawancara (tulisan singkat yang berisikan pertanyaan yang memerlukan jawaban panjang, bukan jawaban ya atau tidak), alat tulis berupa buku dan pulpen untuk mencatat pokok-pokok hasil wawancara, alat rekaman seperti telepon seluler untuk merekam hasil wawancara (difungsikan bila peneliti mengalami kendala mencatat hasil wawancara), dan dokumentasi.

Pada sesi ini penulis Menyusun wawancara terbuka sebanyak 16 pertanyaan yang ditanyakan kepada 5 orang Amil Zakat di Badan Amil Zakat Nasional Kota Palopo, serta 3 orang staff bagian pengumpulan dan penyaluran. Pertanyaan ini dikembangkan terkait dengan strategi komunikasi apa yang digunakan oleh BAZNAS dalam pengumpulan zakat. Berikut ini instrument penelitian:

⁵Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 60

Tabel 3.1 : Instrument Penelitian

No	Indikator (lihat turunan teori)
1	<i>Who?</i> (siapakah komunikatornya).
2	<i>Says what?</i> (pesan apa yang dinyatakan)
3	<i>In which channel?</i> (media apa yang digunakan)
4	<i>To whom?</i> (siapa komunikannya).
5	<i>With what effect?</i> (efek apa yang diharapkan)

G. Teknik Pengumpulan Data

Penulis dalam mengumpulkan data penulis menggunakan tiga teknik;

1. Observasi

Istilah observasi diturunkan dari bahasa latin yang berarti “melihat” dan “memperhatikan”. Istilah observasi diarahkan pada kegiatan memperhatikan secara akurat, mencatat fenomena yang muncul, dan mempertimbangkan hubungan antar aspek dalam fenomena tersebut.⁶

Penulis melakukan observasi atau pengamatan langsung untuk mencari informasi dan mengumpulkan data yang dibutuhkan dengan cara mengamati langsung dan meninjau segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh BAZNAS Kota Palopo dalam pengumpulan Zakat. Penulis datang ke kantor BAZNAS Kota Palopo, meminta dokumentasi pengumpulan zakat di Kota Palopo.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dan tanya jawab yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu. Wawancara kualitatif dilakukan bila peneliti bermaksud untuk memperoleh pengetahuan tentang makna-makna subyektif yang dipahami

⁶E. Kristi Poerwandari, *Pendekatan Kualitatif Untuk Penelitian Perilaku Manusia*, Cet. ke- 6 (Depok: LPSP3, 2017), 134.

individu berkenaan dengan topik yang diteliti dan bermaksud melakukan eksplorasi terhadap isu tersebut.⁷

Pada penelitian ini, teknik wawancara dilakukan kepada subyek penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan dan akan digunakan penulis sebagai sumber data utama. Adapun teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur, dimana penulis sudah membuat daftar pertanyaan berupa pedoman wawancara terlebih dahulu.

Berikut list pertanyaan yang ditanyakan kepada subjek penelitian;

1. Siapa yang mensosialisasikan pengumpulan zakat?
2. Apakah ada tim khusus dari BAZNAS Kota Palopo untuk mensosialisasikan pengumpulan zakat?
3. Apakah ada kriteria khusus bagi anggota tim yang akan mensosialisasikan pengumpulan zakat pada masyarakat kota Palopo?
4. Apakah ada observasi awal yang dilakukan Baznas Kota Palopo sebelum mensosialisasikan pengumpulan zakat?
5. Apa saja yang disampaikan dalam mensosialisasikan zakat?
6. Adakah pesan khusus yang dimasukkan ketika mensosialisasikan pengumpulan zakat pada masyarakat kota Palopo?
7. Apakah Baznas kota Palopo memiliki akun media sosial?

⁷E. Kristi Poerwandari, *Pendekatan Kualitatif Untuk Penelitian Perilaku Manusia*, Cet. ke- 6 (Depok: LPSP3, 2017), 144 – 146.

8. Apakah Baznas Kota Palopo memiliki tim khusus dalam melakukan pengumpulan zakat?
9. Apakah Baznas Kota Palopo memiliki media khusus dalam melakukan pengumpulan zakat?
10. Siapa saja yang menjadi objek pemberi zakat di Kota Palopo?
11. Apakah Baznas Kota Palopo memiliki data muzakki yang ada di kota Palopo?
12. Apakah Baznas Kota Palopo memiliki taraget yang akan dijadikan muzakki?
13. Apakah strategi yang lakukan Baznas Kota Palopo dalam pengumpulan zakat sudah mencapai target?
14. Adakah efek yang diharapkan oleh Baznas Kota Palopo terkait pengumpulan zakat?
15. Apa efek yang diharapkan oleh Baznas Kota Palopo terkait pengumpulan zakat?
16. Apakah strategi yang dilakukan oleh Baznas Kota Palopo selama ini sudah dianggap efektif dan memiliki efek?

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu alat yang digunakan untuk memperoleh data dalam qualitative research, dengan teknik mengidentifikasi,

mencatat, dan mengumpulkan bahan dari dokumen yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.⁸

Penulis menggunakan teknik dokumentasi dalam penelitian ini untuk memperoleh data yang telah didokumentasikan oleh Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Palopo dengan mengkaji dokumen-dokumen yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Pada teknik dokumentasi ini, penulis menggunakan seperangkat alat untuk menyimpan dan merekam hasil wawancara maupun hasil observasi seperti kamera, recorder, buku catatan, pena dan alat pendukung lainnya.

H. Pemeriksaan Keabsahan Data

Penelitian ilmiah dibuktikan dengan cara menguji keabsahan (*trustworthiness*) data yang diperoleh peneliti dilapangan. Uji keabsahan penelitian kualitatif dilakukan dengan beberapa cara;⁹

1. Credibility

Uji *credibility* (kredibilitas) atau uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian yang disajikan oleh peneliti. Hal tersebut dilakukan agar hasil penelitian yang dilakukan tidak diragukan sebagai sebuah karya ilmiah. Uji kepercayaan dapat dilakukan dengan cara:

a. Perpanjangan pengamatan

Dengan perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang ditemui

⁸Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (PT. Rosda Karya Bandung, 2017), 216

⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Alfabeta Bandung, 2015), 326.

maupun sumber data yang lebih baru. Dengan adanya perpanjangan pengamatan akan semakin terbentuk *rapport* antara peneliti dengan informan (kehadiran peneliti tidak mengganggu perilaku informan), semakin akrab, terbuka dan saling mempercayai sehingga informan dapat menyampaikan keadaan yang sebenarnya. Dalam perpanjangan pengamatan peneliti fokus pada data yang telah diperoleh (memastikan kebenaran data, berubah atau tidak setelah dicek kembali ke lapangan). Setelah dicek kembali ke lapangan data yang telah diperoleh sudah dapat dipertanggungjawabkan atau benar berarti kredibel, maka perpanjangan pengamatan perlu diakhiri.

b. Meningkatkan ketekunan

Meningkatkan ketekunan secara berkelanjutan maka kepastian data dan urutan kronologis peristiwa dapat dicatat atau direkam secara pasti dan sistematis. Untuk meningkatkan ketekunan dilakukan dengan cara membaca berbagai referensi, seperti buku, hasil *research* yang relevan, maupun dokumen-dokumen terkait sehubungan dengan pengumpulan zakat di BAZNAS Kota Palopo. Dengan cara demikian, wawasan peneliti akan semakin luas sehingga dapat digunakan untuk memeriksa data yang ditemukan itu benar, dipercaya atau tidak.

2. *Triangulasi*

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu sehingga hasil penelitian lebih objektif dan dapat dipertanggung jawabkan. Terdapat 3 jenis triangulasi yang dapat mendukung sehingga diperoleh keabsahan data, yaitu :

- a. *Triangulasi* sumber, yakni menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh dari kebijakan pernikahan dini dideskripsikan untuk mengkategorisasikan pandangan yang sama, berbeda dan lebih spesifik.
- b. *Triangulasi* teknik, yakni menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Artinya, data yang diperoleh dari wawancara terhadap informan dipastikan kebenarannya dengan observasi maupun dokumentasi. Bila dengan teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar atau semuanya benar karena sudut pandangnya yang berbeda-beda.
- c. *Triangulasi* waktu, yakni menguji kredibilitas data dalam waktu yang berbeda. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat informan masih segar, akan memberikan data lebih valid sehingga lebih kredibel. Selanjutnya dapat dilakukan dengan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya.

3. Menggunakan bahan referensi

Penggunaan bahan referensi yaitu adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Alat-alat bantu perekam dalam *qualitative research* seperti kamera, handycam dan alat rekam suara yang

lainnya sangat diperlukan untuk mendukung kredibilitas data yang telah ditentukan peneliti.¹⁰

I. Teknik Analisis Data

Analisis terhadap data pengamatan sangat dipengaruhi oleh kejelasan mengenai apa yang ingin diungkap peneliti melalui pengamatan yang dilakukan.¹¹ Strategi analisis kualitatif, umumnya tidak digunakan sebagai alat mencari data dalam arti frekuensi akan tetapi digunakan untuk menganalisis proses sosial yang berlangsung dan makna dari fakta-fakta yang tampak dipermukaan itu. Dengan demikian, maka analisis kualitatif digunakan untuk memahami sebuah proses dan fakta bukan sekadar untuk menjelaskan fakta tersebut.¹²

Pada penelitian ini, teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut: ¹³

1. Reduksi Data

Reduksi data dalam penelitian kualitatif adalah proses penyederhanaan, pemfokusan, dan pemilahan data yang sudah dikumpulkan agar lebih terarah dan mudah dianalisis. Dalam konteks penelitian tentang strategi komunikasi BAZNAS Kota Palopo dalam pengumpulan zakat, peneliti akan melakukan beberapa langkah berikut pada tahap reduksi data:

¹⁰Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Penerbit Alfabeta Bandung, 2015), 330.

¹¹E. Kristi Poerwandari, *Pendekatan Kualitatif Untuk Penelitian Perilaku Manusia*, Cet. ke- 6 (Depok: LPSP3, 2017), 187.

¹²Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Kencana Jakarta, 2014), 144.

¹³Matthew B. Miles, dkk, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook 3rd Edition* (SAGE Publication United States of America, 2014), 13.

a) Memilih Data yang Relevan

Pada tahap ini Peneliti akan menyaring informasi dari hasil wawancara, observasi, atau dokumen yang dikumpulkan. Hanya data yang berhubungan langsung dengan strategi komunikasi BAZNAS Kota Palopo yang akan dipertahankan, sementara data yang tidak relevan akan disisihkan.

Misalnya, jika peneliti mengumpulkan data dari wawancara dengan pegawai BAZNAS tentang metode kampanye digital, peneliti akan memfokuskan pada informasi terkait media komunikasi yang digunakan, pesan yang disampaikan, audiens target, serta efektivitas strategi komunikasi.

b) Kategorisasi Data

Peneliti akan mengelompokkan data berdasarkan tema atau kategori yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam konteks strategi komunikasi BAZNAS Kota Palopo, beberapa kategori yang mungkin muncul meliputi:

- 1) Saluran komunikasi: media sosial, website, televisi, radio, brosur, dll.
- 2) Pesan komunikasi: pesan-pesan yang disampaikan kepada masyarakat terkait pentingnya zakat, ajakan untuk berzakat, atau manfaat zakat.
- 3) Audiens target: kelompok masyarakat tertentu yang menjadi target kampanye komunikasi, seperti kaum urban, pedesaan, atau pengusaha.
- 4) Teknik komunikasi: penggunaan influencer, kampanye digital, iklan, atau pendekatan interpersonal.

c) Pemfokusan pada Isu Utama

Dari data yang telah dikategorikan, peneliti akan memfokuskan analisis pada isu-isu utama yang relevan dengan penelitian, seperti:

- 1) Efektivitas strategi komunikasi yang digunakan BAZNAS Kota Palopo dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat untuk berzakat;
- 2) Hambatan komunikasi yang mungkin dihadapi oleh BAZNAS Kota Palopo, seperti keterbatasan akses masyarakat terhadap teknologi digital atau kurangnya pemahaman tentang zakat;
- 3) Respons masyarakat terhadap strategi komunikasi BAZNAS Kota Palopo, termasuk sejauh mana kampanye zakat mencapai target audiens dan mempengaruhi perilaku mereka.

d) Menyederhanakan dan Mengonsepan Data

Peneliti akan menyederhanakan data yang rumit menjadi konsep-konsep kunci yang lebih mudah dipahami. Misalnya, jika ada beragam pendekatan komunikasi yang dilakukan oleh BAZNAS Kota Palopo, peneliti akan mengelompokkan pendekatan tersebut ke dalam beberapa kategori utama, seperti komunikasi digital dan komunikasi tatap muka, lalu menganalisis efektivitas masing-masing kategori.

e) Menentukan Pola atau Tema Utama

Peneliti akan mencari pola atau tema yang muncul dari data, misalnya:

- 1) Apakah strategi komunikasi BAZNAS Kota Palopo lebih efektif melalui media digital atau pendekatan personal?
- 2) Bagaimana pesan utama yang disampaikan oleh BAZNAS Kota Palopo mempengaruhi perilaku masyarakat dalam menunaikan zakat?
- 3) Apakah ada perbedaan efektivitas strategi komunikasi antara kota besar dan daerah pedesaan?

f) Penghilangan Data yang Berlebihan atau Tidak Relevan

Data yang tidak relevan dengan fokus penelitian atau yang dianggap kurang penting akan dihilangkan untuk menyederhanakan analisis. Misalnya, jika ada data mengenai program sosial BAZNAS yang tidak terkait langsung dengan strategi komunikasi zakat, data tersebut akan dikesampingkan.

g) Pengorganisasian Data untuk Analisis Lebih Lanjut

Data yang sudah direduksi dan dikategorikan akan diorganisasikan dengan rapi agar siap untuk dianalisis lebih dalam. Pada tahap ini, peneliti bisa membuat matriks atau tabel untuk mempermudah analisis dan visualisasi data.

Dalam reduksi data terkait strategi komunikasi BAZNAS Kota Palopo dalam pengumpulan zakat, peneliti akan menyaring dan memilih data yang sesuai dengan fokus penelitian, mengorganisasikannya berdasarkan tema atau kategori tertentu, serta mengeliminasi informasi yang tidak relevan. Proses ini membantu peneliti untuk fokus pada analisis elemen-elemen kunci, seperti efektivitas strategi

komunikasi, respons masyarakat, dan hambatan yang dihadapi BAZNAS Kota Palopo dalam meningkatkan pengumpulan zakat.

2. Penyajian Data

Pada tahapan penyajian data dalam penelitian kualitatif terkait strategi komunikasi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Palopo dalam pengumpulan zakat, peneliti akan mengorganisasikan dan menyajikan data yang telah direduksi dengan cara yang sistematis sehingga mudah dipahami dan dianalisis. Beberapa langkah yang dilakukan oleh peneliti pada tahap penyajian data adalah sebagai berikut:

1) Pengorganisasian Data dalam Bentuk Narasi

Peneliti akan menyusun data dalam bentuk narasi deskriptif yang menggambarkan strategi komunikasi yang digunakan oleh BAZNAS Kota Palopo. Narasi ini akan menjelaskan secara rinci berbagai aspek, seperti:

- a) Saluran komunikasi yang digunakan (misalnya, media sosial, kampanye di masjid, iklan media lokal);
- b) Teknik komunikasi yang diterapkan, termasuk penggunaan pesan-pesan agama, pendekatan emosional, atau kampanye sosial;
- c) Respon masyarakat terhadap strategi komunikasi tersebut, baik dari segi partisipasi dalam zakat maupun persepsi masyarakat tentang pentingnya zakat.

2) Visualisasi Data

Jika relevan, peneliti dapat menggunakan tabel, diagram, atau grafik untuk mempermudah pemahaman data. Misalnya:

- a) Tabel yang menggambarkan berbagai media atau saluran komunikasi yang digunakan oleh BAZNAS Kota Palopo (misalnya, media cetak, radio, sosial media) dan efektivitasnya berdasarkan respons masyarakat;
- b) Diagram alir yang menunjukkan langkah-langkah kampanye komunikasi BAZNAS Kota Palopo dari perencanaan hingga implementasi;
- c) Grafik yang memperlihatkan peningkatan pengumpulan zakat dari waktu ke waktu sebagai hasil dari kampanye komunikasi.

3) Kategorisasi Berdasarkan Tema Utama

Data yang disajikan dikelompokkan berdasarkan tema atau kategori utama yang sudah ditentukan dalam proses reduksi data, seperti:

- a) Strategi komunikasi digital: bagaimana BAZNAS Kota Palopo menggunakan platform digital seperti media sosial atau website dalam mengajak masyarakat untuk berzakat;
- b) Strategi komunikasi tradisional: penggunaan metode konvensional seperti pengumuman di masjid, brosur, atau kampanye tatap muka;
- c) Pesan utama: bagaimana pesan yang disampaikan, seperti nilai-nilai agama dan sosial, membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang zakat;
- d) Audiens yang disasar: seperti masyarakat umum, pelaku usaha, atau kelompok tertentu, dan cara mereka merespon strategi komunikasi tersebut.

4) Menyusun Hubungan Antar Konsep

Peneliti akan menyajikan data dalam bentuk hubungan antar konsep atau tema. Misalnya, bagaimana pesan yang disampaikan oleh BAZNAS Kota Palopo melalui media sosial berpengaruh pada tingkat partisipasi zakat di Kota Palopo. Peneliti juga dapat menjelaskan hubungan antara jenis saluran komunikasi dengan respons masyarakat.

5) Meringkas Temuan Utama

Setelah menyusun data berdasarkan tema-tema tertentu, peneliti akan menyajikan temuan utama dalam bentuk ringkasan sebagai berikut:

- a) Penggunaan kampanye digital oleh BAZNAS Palopo terbukti lebih efektif dalam menjangkau masyarakat urban muda, sedangkan komunikasi langsung di masjid lebih berhasil dalam menarik perhatian kalangan tua;
- b) Faktor-faktor hambatan komunikasi, seperti kurangnya akses internet di daerah tertentu, yang mempengaruhi efektivitas kampanye digital;

6) Mengintegrasikan Kutipan atau Testimoni

Peneliti dapat menyajikan kutipan atau testimoni dari wawancara dengan pihak BAZNAS Kota Palopo, tokoh agama, atau masyarakat untuk memperkuat narasi. Misalnya, kutipan dari pengurus BAZNAS Kota Palopo tentang tantangan dan keberhasilan dalam mengimplementasikan strategi komunikasi.

7) Penjelasan Konteks Lokal

Peneliti akan memberikan konteks yang relevan mengenai Kota Palopo, seperti kondisi sosial-budaya, ekonomi, dan teknologi, yang mempengaruhi bagaimana strategi komunikasi BAZNAS Kota Palopo dilakukan dan diterima oleh masyarakat. Ini bisa mencakup:

- a) Profil masyarakat Palopo, seperti persebaran demografi, tingkat literasi digital, dan kebiasaan berzakat;
- b) Pengaruh budaya atau agama dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif dalam menarik minat masyarakat.

8) Kesimpulan Sementara

Pada akhir penyajian data, peneliti dapat menarik kesimpulan sementara berdasarkan hasil yang disajikan, seperti indikasi bahwa strategi komunikasi tertentu lebih berhasil dibandingkan yang lain, atau temuan bahwa pendekatan komunikasi personal lebih efektif di komunitas lokal.

Secara keseluruhan, pada tahap penyajian data, peneliti menyusun dan memvisualisasikan data yang telah dikumpulkan dan direduksi agar lebih mudah dipahami dan dianalisis. Dalam konteks strategi komunikasi BAZNAS Kota Palopo dalam pengumpulan zakat, data akan disajikan dalam bentuk narasi, tabel, atau grafik, serta diorganisasikan berdasarkan tema-tema utama seperti efektivitas saluran komunikasi, pesan, dan respon masyarakat.

3. Penarikan Kesimpulan

Pada tahap Penarikan Kesimpulan dalam penelitian kualitatif terkait strategi komunikasi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Palopo, peneliti melakukan beberapa langkah berikut:

- a) Identifikasi Pola dan Tema: Peneliti menganalisis data yang telah dikumpulkan selama penelitian, seperti wawancara, observasi, atau dokumen, untuk menemukan pola atau tema yang muncul. Dalam konteks BAZNAS, tema yang mungkin muncul bisa terkait dengan cara mereka mengedukasi masyarakat tentang zakat, strategi komunikasi yang efektif, dan respon masyarakat terhadap program zakat.
- b) Membandingkan dengan Kerangka Teoritis: Peneliti membandingkan hasil temuan dengan teori atau model komunikasi yang digunakan sebagai dasar penelitian. Misalnya, bagaimana strategi komunikasi BAZNAS Kota Palopo dibandingkan dengan teori komunikasi massa, komunikasi interpersonal, atau model perilaku masyarakat dalam zakat.
- c) Menafsirkan Temuan: Peneliti mencoba menafsirkan apa yang ditemukan, memberikan makna terhadap data yang ada. Ini termasuk memahami mengapa strategi tertentu berhasil atau tidak berhasil, serta bagaimana komunikasi tersebut memengaruhi pengumpulan zakat.
- d) Triangulasi Data: Untuk memastikan validitas kesimpulan, peneliti dapat melakukan triangulasi dengan membandingkan berbagai sumber data (misalnya, wawancara dengan pengurus BAZNAS Kota Palopo, masyarakat, dan dokumentasi). Ini membantu menghindari bias dan

memastikan bahwa kesimpulan yang diambil akurat dan mencerminkan kenyataan di lapangan.

- e) Membuat Kesimpulan Akhir: Setelah menganalisis dan menafsirkan data, peneliti menyusun kesimpulan akhir yang menjawab pertanyaan penelitian. Kesimpulan ini bisa berupa evaluasi strategi komunikasi yang digunakan BAZNAS Kota Palopo, serta rekomendasi untuk perbaikan atau peningkatan di masa depan.

Pada tahap ini, peneliti juga bisa membuat rekomendasi praktis bagi BAZNAS Kota Palopo terkait bagaimana mereka dapat meningkatkan efektivitas komunikasi untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam berzakat.

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS)

Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) merupakan badan resmi dan satu-satunya yang dibentuk oleh pemerintah berdasarkan Keputusan Presiden RI Nomor 8 Tahun 2001 yang memiliki tugas dan fungsi menghimpun dan menyalurkan zakat, infaq, dan sedekah (ZIS) pada tingkat nasional, sebagai tindak lanjut dari lahirnya Undang-Undang RI Nomor 38 tahun 1999.

Terbitnya Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat sebagai pengganti Undang-Undang RI Nomor 38 tahun 1999 semakin mengukuhkan peran BAZNAS sebagai Lembaga yang berwenang melakukan pengelolaan zakat secara nasional. “Dalam UU tersebut, BAZNAS dinyatakan sebagai lembaga pemerintah nonstruktural yang bersifat mandiri dan bertanggungjawab kepada Presiden melalui Menteri Agama. Dengan demikian, BAZNAS bersama pemerintah bertanggungjawab untuk mengawal pengelolaan zakat yang ebrasaskan syariat Islam, Amanah, kemanfaatan, keadilan, kepastian hukum, integrasi dan akuntabilitas.”

BAZNAS memiliki struktur yang mencakup tingkat pusat hingga daerah, dengan badan-badan yang dibentuk di provinsi dan kabupaten/kota. Di tingkat daerah, termasuk di Palopo, terdapat BAZNAS Daerah yang berperan dalam menghimpun dan menyalurkan zakat di tingkat lokal.

Maksud dan tujuan didirikannya BAZNAS adalah untuk mewujudkan badan pengelolazakat yang mengedepankan prinsip Amanah, transparansi, professional dan akuntabel dalam menjalankan kegiatannya. BAZNAS menjalankan empat fungsi, yaitu:

1. Perencanaan pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat;
2. Pelaksanaan pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat;
3. Pengendalian pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat, dan;
4. Pelaporan dan pertanggungjawaban pelaksanaan pengelolaan zakat.¹

BAZNAS memiliki kewenangan agar tugas dan fungsinya bisa terlaksana sesuai dengan yang telah ditetapkan, berikut ini adalah tugas dan fungsi BAZNAS;

1. Menghimpun, mendistribusikan, dan mendayagunakan zakat;
2. Memberikan rekomendasi dalam pembentukan BAZNAS Provinsi, BAZNAS Kabupaten/Kota, dan LAZ;
3. Meminta laporan pelaksanaan pengelolaan zakat, infaq, sedekah, dan dana sosial keagamaan lainnya kepada BAZNAS provinsi dan LAZ.

BAZNAS menjalankan berbagai program untuk meningkatkan efektivitas penghimpunan zakat dan menyalurkannya sesuai kebutuhan masyarakat. Beberapa program strategis yang biasa dilakukan oleh BAZNAS meliputi:

¹Dokumentasi Laporan Keuangan Badan Amil Zakat Kota Palopo Per 30 Juni 2023, diterbitkan oleh BAZNAS Kota Palopo.

1. Zakat untuk Pemberdayaan Ekonomi: BAZNAS menjalankan berbagai program pemberdayaan ekonomi, seperti bantuan modal usaha untuk usaha kecil dan mikro, pelatihan keterampilan, serta pembinaan usaha.
2. Zakat untuk Pendidikan dan Kesehatan: BAZNAS juga memberikan bantuan beasiswa untuk anak-anak yang kurang mampu serta layanan kesehatan bagi masyarakat miskin.
3. Tanggap Darurat: BAZNAS sering terlibat dalam program tanggap darurat saat terjadi bencana alam, dengan menyalurkan bantuan logistik dan keperluan darurat.

b. Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Palopo

Badan Amil Zakat (BAZ) Kota Palopo didirikan berdasarkan Keputusan Walikota Palopo Nomor 55 tahun 2003 sebagai pengelola Zakat, Infaq, dan Sedekah (ZIS) di Kota Palopo. Pembentukan Badan Amil Zakat (BAZ) Kota Palopo dilakukan seiring dengan pemekaran wilayah otonom Kab. Luwu pada tahun 2002 menjadi Kab. Luwu, Kab. Luwu Utara, Kab. Luwu Timur, dan Kota Palopo.²

Dengan adanya UU Nomor 38 tahun 1999 menjadi UU Nomor 23 tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat, maka berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam, Kementerian Agama Nomor DJ.II/568 Tahun 2014 tanggal 5 Juni 2014 dibentuk BAZNAS

²Surat Keputusan Walikota Palopo Nomor 55 tahun 2003 sebagai pengelola Zakat, Infaq, dan Sedekah (ZIS) di Kota Palopo.

Kota Palopo, dan BAZ Kota Palopo berubah menjadi BAZNAS Kota Palopo.³

Sebelum BAZNAS Kota Palopo terdiri dari 9 Badan Amil Zakat Kecamatan (BAZ Cam) yang didukung 120 Unit Pengumpul Zakat (UPZ) masjid sebagai perpanjangan tangan BAZ Kota Palopo, yang bertugas untuk mengumpulkan zakat, khususnya zakat fitrah, zakat maal, dan infaq RTM.

Di setiap Instansi agar lebih cepat pengumpulannya, ZIS melakukan sosialisasi. Maka diterbitkan Keputusan Walikota Palopo Nomor 288/IX/2004 tanggal 30 September 2004 tentang Pembentukan Badan Amil Zakat dengan Susunan Pengurus yang melibatkan semua Kepala Dinas/Instansi, Badan dan Bagian Terkait.

Melihat perkembangan BAZNAS Kota Palopo belum sesuai harapan, maka pada tahun 2006 tertib Peraturan Daerah Kota Palopo Nomor 6 Tahun 2006 tentang Pengelolaan Zakat yang disosialisasikan kepada: 9 Kecamatan, TNI, Polri, BUMN/BUMD, instansi vertikal dan PNS Pemkot Kota Palopo. Selanjutnya dibentuk Unit Pengumpul Zakat (UPZ) di setiap Satuan Kerja Pemerintah Daerah (SKPD) Kota palopo, SMU, SMP, SD, BUMN/BUMD. Sampai dengan tahun 2011 telah terbentuk 53 UPZ, tetapi setelah tahun 2022 UPZ-UPZ tersebut dipusatkan di BPKAD Kota Palopo, untuk perangkat daerah. Sedangkan untuk instansi vertical sudah terbentuk 13 UPZ.

³Keputusan Direktur Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam, Kementerian Agama Nomor DJ.II/568 Tahun 2014 tanggal 5 Juni 2014

c. Visi dan Misi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Palopo

1. Visi

Setiap kelembangaan memiliki visi, visi BAZNAS Kota Palopo adalah Menjadi Lembaga Utama Menyejahterakan Ummat.

2. Misi

Untuk mewujudkan visi tersebut BAZNAS Kota Palopo mempunyai misi sebagai berikut:

1. Membangun BAZNAS yang kuat, terpercaya dan modern sebagai Lembaga pemerintah non-struktural yang berwenang dalam pengelolaan zakat;
2. Memaksimalkan literasi zakat nasional dan peningkatan pengumpulan ZIS-DSKL secara massif dan terukur;
3. Memaksimalkan pendistribusian dan pendayagunaan ZIS-DSKL untuk mengentaskan kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan ummat, dan mengurangi kesenjangan sosial;
4. Memperkuat kompetensi, profesionalisme, integritas, dan kesejahteraan amil zakat nasional secara berkelanjutan;
5. Modernisasi dan digitalisasi pengelolaan zakat nasional dengan system manajemen berbasis data yang kokoh dan terukur;
6. Memperkuat system perencanaan, pengendalian, pelaporan, pertanggungjawaban, dan koordinasi pengelolaan zakat secara nasional;

7. Membangun kemitraan antara muzakki dan mustahik dengan semangat tolong menolong dalam kebaikan dan ketaqwaan;
8. Meningkatkan sinergi dan kolaborasi seluruh pemangku kepentingan terkait untuk Pembangunan zakat nasional;
9. Berperan aktif dan menjadi referensi bagi Gerakan zakat dunia. ⁴

d. Azas Pengelolaan Zakat dan Infaq

Dalam pengelolaan zakat dan infaq, BAZNAS berasaskan padan 3 azas pengelolaan sebagai berikut:

1. Amanah

Pengelolaan pemungutan, pengadministrasian dan pentasharufan ZIS dilakukan sesuai tuntunan syar'I dan peraturan pemerintah;

2. Profesional

Pengelolaan ZIS dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip tata Kelola yang benar;

3. Transparan

Masyarakat dapat mengetahui ketentuan dan informasi pengelolaan ZIS dengan cepat dan mudah.

e. Landasan Hukum Penyusunan Laporan Keuangan

Berikut ini landasan hukum penyusunan laporan keuangan dalam pengelolaan ZIS;

1. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat;

⁴Arsip Bidang Administrasi Sumber Daya Manusia dan Umum BAZNAS Kota Palopo, 18 Maret 2024

2. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2014 Tentang pelaksanaan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat;
3. Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 52 Tahun 2014 tentang syarat dan tata cara perhitungan zakat mal dan zakat fitrah serta pendayagunaan zakat untuk usaha produktif. Sebagaimana telah berubah dengan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2019 tentang perubahan kedua atas Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 52 Tahun 2014 tentang syarat dan tata cara perhitungan zakat mal dan zakat fitrah serta pendayagunaan zakat untuk usaha produktif;
4. Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) Nomor 109 Akuntansi Zakat dan Infaq/Sedekah;
5. Peraturan Badan Amil Zakat Nasional Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2014 tentang Organisasi dan Tata Kerja Baznas;
6. Peraturan Badan Amil Zakat Nasional Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2018 tentang Pengelolaan Keuangan Zakat;
7. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 606 Tahun 2020 tentang Pedoman Audit Syariah Atas Laporan Pelaksanaan Pengelolaan Zakat, Infaq, Sedekah dan Dana Sosialisasi Keagamaan Lainnya pada Badan Amil Zakat Nasional dan Lembaga Amil Zakat.⁵

⁵Dokumentasi Laporan Keuangan Badan Amil Zakat Kota Palopo Per 30 Juni 2023, diterbitkan oleh BAZNAS Kota Palopo.

Landasan hukum ini kemudian menjadi rujukan bagi pengelolaan Badan Amil Zakat Nasional dalam mengelola dan menyalurkan zakat dan infaq.

2. Profil Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Palopo

a. Susunan Pengurus dan Staf Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Palopo Periode 2022 – 2027

Pimpinan BAZNAS Kota Palopo periode 2022 – 2027 ditetapkan berdasarkan Keputusan Walikota Palopo Nomor 314/VII/2022 tanggal 27 Juli 2022 tentang Pengangkatan Pimpinan Badan Amil Zakat Nasional Kota Palopo Periode 2022 – 2027 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 : Pimpinan BAZNAS Kota Palopo Periode 2022-2027

Nama	Jabatan	Bidang Tugas
As'ad Syam, SE., M.Ak	Ketua	Koordinator
Sumarsono, SE	Wakil Ketua I	Amil Bidang Sosialisasi dan Pengumpulan
Drs. H. Muslimin, M.Si	Wakil Ketua II	Amil Bidang Pendayagunaan
Drs. H. Mustahrim, M.HI	Wakil Ketua III	Amil Bidang Perencanaan dan Keuangan
Ibrahim, ST	Wakil Ketua IV	Amil Bidang SDM dan Umum

Selanjutnya staf BAZNAS Kota Palopo berdasarkan Keputusan Ketua BAZNAS Kota Palopo Nomor 001/SK/KETUA/BAZNAS-PLP/VII/2022 tanggal 04 Agustus 2022 Tentang Pengangkatan Amil Zakat Tetap/Staf Pelaksana Pada Badan Amil zakat Nasional (BAZNAS) Kota Palopo adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 : Pelaksana pada BAZNAS Kota Palopo

Nama	Bidang
Ratu Humaerah, A.Md	Bidang Pengumpul Zakat, Infaq, dan Sedekah dan DSKL
Sukri, S.Ud	Bidang Pengumpul Zakat, Infaq, dan Sedekah dan DSKL
Meilya Yahya, SE	Bidang Pendistribusian Zakat, Infaq, dan Sedekah dan DSKL
Novita Sari, S.Pd	Bidang Pendistribusian Zakat, Infaq, dan Sedekah dan DSKL
Rustin	Bidang Pendistribusian Zakat, Infaq, dan Sedekah dan DSKL
Ronal, A,Md.Farm	Bidang Pendistribusian Zakat, Infaq, dan Sedekah dan DSKL
Lisa Sasgia Nurwan, S.Pd	Bagian Perencanaan, Keuangan dan Pelaporan
Ahmad Asrisyah Rizky	Bagian Perencanaan, Keuangan dan Pelaporan
Musafir, S.Ag	Bagian Administrasi, SDM dan Umum
Nila Indra Sari	Bagian Administrasi, SDM dan Umum

b. Program Kerja Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Palopo

Program kerja BAZNAS Kota Palopo tahun 2023 adalah sebagai berikut:

1. **Palopo Sejahtera:** penthasyafuran ZIS diarahkan kepada penerima bidang ekonomi;
2. **Palopo Cerdas:** penthasyafuran ZIS diarahkan kepada penerima bidang social pendidikan;
3. **Palopo Sehat:** penthasyafuran ZIS diarahkan kepada penerima bidang sosial-kesehatan;

4. **Palopo Peduli:** penthasyafuran ZIS diarahkan kepada penerima bidang sosial-kemanusiaan;
5. **Palopo Takwa:** penthasyafuran ZIS diarahkan kepada penerima bidang dakwah-advokasi;⁶

Program Kerja Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Palopo, kemudian diimplementasikan kepada Masyarakat kota Palopo yang masuk dalam kategori yang layak mendapat zakat.

B. Hasil Penelitian

Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Palopo merupakan Lembaga formal yang berwenang menghimpun dan mendistribusikan Zakat, Infak, sedekah dan Dana sosial keagamaan lainnya. “Berawal dari Unit Pengumpulan Zakat (UPZ) di Lingkungan Pemerintah Kota Palopo, untuk menghimpun dana ZIS dari PNS dan Pegawai yang ada di lingkungan pemerintah Kota Palopo,” dengan idealisme dari mereka untuk mereka.⁷

Tahun 2006 terbit peraturan Kota Palopo Nomor 6 Tahun 2006 tentang Pengelolaan Zakat yang disosialisasikan kepada 9 Kecamatan, TNI, POLRI, BUMN/BUMD, instansi vertikal dan PNS Pemkot Palopo. Dibentuklah Unit Pengumpul Zakat (UPZ) di setiap Satuan Kerja Pemerintah Daerah (SKPD) Kota Palopo. Hal tersebut dimaksudkan agar penghimpunan

⁶Dokumentasi Laporan Keuangan Badan Amil Zakat Kota Palopo Per 30 Juni 2023, diterbitkan oleh BAZNAS Kota Palopo.

⁷As'ad Syam, Ketua Badan Amil Zakat Nasional Kota Palopo “Wawancara Mendalam” Pada Tanggal 5 Maret 2024.

dana ZIS semakin optimal dan menyentuh semua Pegawai Negeri Sipil (PNS) yang sudah mencapai nishab Zakat.⁸

Program kerja unggulan BAZNAS Kota Palopo diantaranya Palopo Sejahtera, Palopo Cerdas, Palopo Sehat, Palopo Peduli dan Palopo Taqwa. Penelitian ini akan menitik beratkan pada kegiatan strategi komunikasi yang digunakan BAZNAS dalam pengumpulan zakat.⁹

a. Strategi Komunikasi BAZNAS Kota Palopo dalam Pengumpulan Zakat

Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Palopo memiliki tanggung jawab besar dalam mengelola dan mengoptimalkan potensi zakat di wilayah tersebut. Salah satu kunci keberhasilan pengumpulan zakat adalah strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi Masyarakat.

Persoalan komunikasi biasanya menjadi masalah bagi sebagian masyarakat awam yang belum mengetahui prosedur-prosedur yang telah ditetapkan pada Badan Amil Zakat seperti Badan Amil Zakat Nasional Kota Palopo. Mengikuti proses manajemen strategi komunikasi Fred R David, proses manajemen strategi komunikasi bisa dilihat dalam tiga tahapan, yaitu memformulasikan strategi, mengimplementasikan strategi dan mengevaluasi strategi.¹⁰

⁸Sumarsono, Wakil Ketua I Amil Bidang Sosialisasi dan Pengumpulan BAZNAS Kota Palopo “Wawancara Mendalam”, Pada Tanggal 4 Maret 2024.

⁹Dokumentasi Laporan Keuangan Badan Amil Zakat Kota Palopo Per 30 Juni 2023, diterbitkan oleh BAZNAS Kota Palopo.

¹⁰David Fred. R, Stefanus Rahoyo, Ichsan Setyo Budi, *Strategic Mangement*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2006), h. 39 - 41.

Berikut ini tahapan yang diterapkan dalam strategi komunikasi BAZNAS Kota Palopo dalam pengumpulan zakat:

1) Tahap Formulasi.

Tahap ini melibatkan perencanaan atau pengembangan strategi komunikasi yang efektif untuk mencapai tujuan tertentu, BAZNAS Kota Palopo menerapkan langkah-langkah yang melibatkan beberapa hal sebagai berikut:

a) Analisis Situasi

BAZNAS Kota Palopo melakukan analisis terhadap situasi lingkungan eksternal dan internal, termasuk mengidentifikasi kebutuhan masyarakat, potensi zakat, dan tantangan dalam pengumpulan zakat. Salah satu tantangan yang dihadapi oleh BAZNAS Kota Palopo adalah kemajuan teknologi yang semakin cepat.

*“Badan Amil Zakat Kota Palopo dalam menghadapi perkembangan zaman kekinian melakukan formulasi strategi dengan mengubah mindside paradigma dari sebuah lembaga yang tradisional dan konvensional menjadi lembaga yang modern berbasis Informasi Teknologi (IT). Bila tidak mengikuti perkembangan zaman Badan Amil Zakat Kota Palopo akan ketinggalan”.*¹¹

b) Penentuan Tujuan

BAZNAS Kota Palopo merumuskan tujuan yang spesifik untuk komunikasi, misalnya meningkatkan kesadaran masyarakat tentang

¹¹Muslimin, Wakil Ketua II Amil Bidang Pendayagunaan BAZNAS Kota Palopo “Wawancara Mendalam”, Pada Tanggal Maret 2024.

kewajiban zakat, meningkatkan partisipasi masyarakat dalam membayar zakat, atau memperluas cakupan mustahik yang menerima manfaat.

Agar tujuan tercapai Badan Amil Zakat Kota Palopo membuat beberapa program untuk mendukung formulasi yang telah dicanangkan antara lain:

- (1). Mengupgrade Sumber Daya Manusia di Badan Amil Zakat Nasional Kota Palopo dengan pelatihan-pelatihan berbasis teknologi mendukung program-program Badan Amil Zakat Nasional yang berbasis Informasi Teknologi;
- (2) Menyiapkan perangkat pendukung teknologi di Badan Amil Zakat Kota Palopo, agar menunjang kinerja dalam pengumpulan zakat berbasis teknologi. Badan Amil Zakat Nasional sudah menyiapkan hal ini sedemikian rupa supaya tercapainya optimalisasi pengumpulan zakat;
- (3) Melakukan kerjasama kemitraan (*partnership*) dengan berbagai pihak baik dalam pengumpulan, pendistribusian dan pendayagunaan zakat, melalui zero interest atau ikhlas, sehingga tidak ada interest pribadi yang dapat merugikan dan mendzolimi mustahik;
- (4) Mengembangkan budaya kerja yang amanah, professional, antusias, komunikatif. Melalui nilai-nilai budaya kerja ini di harapkan

amil pelaksana betul betul memikul amanah mereka dengan baik untuk mencapai visi dan misi Baznas Kota Palopo.¹²

c) Segmentasi dan Target Audience

Pihak BAZNAS Kota Palopo menentukan siapa target utama komunikasi, seperti muzaki (orang yang wajib zakat), masyarakat umum, atau lembaga terkait lainnya. Pada segmentasi BAZNAS membagi masyarakat menjadi beberapa segmen berdasarkan karakteristik tertentu sebagai segmen yang dijadikan dasar seperti:

(1). Demografis, segmentasi berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pekerjaan. Misalnya, segmen usia produktif dengan pendapatan tetap bisa menjadi target untuk zakat mal;

(2) Geografis, segmentasi berdasarkan wilayah. BAZNAS Kota Palopo memetakan wilayah-wilayah di Kota Palopo yang memiliki potensi zakat tinggi, baik dari perumahan kelas menengah atas atau wilayah bisnis;

(3) Sosiokultural, segmentasi berdasarkan status sosial dan latar belakang budaya. Masyarakat dengan nilai keagamaan yang tinggi atau aktif dalam komunitas keagamaan lebih mungkin memberikan zakat;

(4) Ekonomi, segmentasi berdasarkan tingkat pendapatan. Individu atau kelompok dengan pendapatan yang lebih tinggi lebih berpotensi sebagai muzakki (pemberi zakat);

¹²Muslimin, Wakil Ketua II Amil Bidang Pendayagunaan BAZNAS Kota Palopo “Wawancara Mendalam”, Pada Tanggal 4 Maret 2024.

(5) Perilaku, berdasarkan kebiasaan berzakat, kepekaan terhadap program-program sosial, dan frekuensi zakat yang telah diberikan sebelumnya.¹³

Setelah melakukan segmentasi, langkah berikutnya yang dilakukan oleh BAZNAS Kota Palopo adalah memilih segmen yang paling potensial untuk dijadikan target audience. Berikut beberapa kriteria yang bisa digunakan seperti:

- (1) Kemampuan Finansial, BAZNAS Kota Palopo fokus pada individu dan komunitas dengan kemampuan finansial yang baik untuk berzakat (muzakki). Misalnya, pengusaha, pegawai negeri, dan pekerja profesional;
- (2) Kesadaran Zakat, BAZNAS Kota Palopo menasar segmen yang memiliki kesadaran tinggi tentang kewajiban zakat, misalnya, kalangan yang aktif mengikuti kajian agama atau tergabung dalam lembaga keagamaan;
- (3) Institusi dan Korporasi, selain itu BAZNAS Kota Palopo tidak hanya fokus pada individu, tapi juga pada institusi, perusahaan, dan organisasi bisnis yang bisa menyalurkan zakat karyawan atau lembaganya;
- (4) Generasi Milenial dan Z, BAZNAS Kota Palopo menganggap bahwa generasi ini memiliki potensi besar karena melek teknologi dan cenderung peduli dengan isu-isu sosial. Menggunakan pendekatan

¹³H. Mustahrim, Wakil Ketua III Amil Bidang Perencanaan dan Keuangan BAZNAS Kota Palopo “Wawancara Mendalam”, Pada Tanggal 4 Maret 2024.

digital dan kampanye online bisa sangat efektif untuk menjangkau segmen ini.¹⁴

Badan Amil Zakat Kota Palopo mencoba menawarkan program zakat yang sesuai dengan kebutuhan dan minat dari masing-masing segmen misalnya; untuk generasi milenial, bisa dibuat kampanye zakat melalui media sosial dengan transparansi distribusi yang jelas, sedangkan untuk pengusaha, bisa ditawarkan program CSR berbasis zakat yang membantu mereka dalam kewajiban sosial sekaligus mendapat manfaat bagi perusahaan.

“Dengan strategi segmentasi dan target audience yang tepat, kami berharap bahwa BAZNAS Kota Palopo Palopo akan lebih mampu memaksimalkan potensi zakat di wilayahnya, meningkatkan kesadaran, dan memperluas basis muzakki.”¹⁵

d) Pemilihan Media dan Pesan

BAZNAS Kota Palopo merancang pesan utama yang ingin disampaikan, yang harus relevan, persuasif, dan disesuaikan dengan media yang paling efektif untuk audiens target. Misalnya, memanfaatkan media sosial, media cetak, iklan, atau kampanye di tempat-tempat ibadah.¹⁶

Upaya formulasi yang dilakukan BAZNAS kota Palopo ini merupakan bagian dari strategi manajemen atau kemampuan mengarahkan

¹⁴Sumarsono, Wakil Ketua I Amil Bidang Sosialisasi dan Pengumpulan BAZNAS Kota Palopo “Wawancara Mendalam”, Pada Tanggal 4 Maret 2024.

¹⁵H. Mustahrim, Wakil Ketua III Amil Bidang Perencanaan dan Keuangan BAZNAS Kota Palopo “Wawancara Mendalam”, Pada Tanggal 4 Maret 2024.

¹⁶Sumarsono, Wakil Ketua I Amil Bidang Sosialisasi dan Pengumpulan BAZNAS Kota Palopo “Wawancara Mendalam”, Pada Tanggal 4 Maret 2024.

dan mencapai hasil yang diinginkan dengan pemberdayaan manusia dan sumber daya lainnya. Sebagaimana diungkapkan oleh Terry *“Management Strategy is performance of conciving desired results by means of group efforts consisting of utilizing human talent and resources”*.¹⁷

2) Tahap Implementasi

Setelah strategi diformulasikan, langkah selanjutnya adalah implementasi atau pelaksanaannya. Proses implementasi mencakup berbagai tindakan untuk memastikan bahwa strategi komunikasi dijalankan dengan baik. Berikut ini langkah-langkah penting dalam tahap implementasi yang dilakukan oleh BAZNAS Kota Palopo meliputi:

a) Edukasi dan Sosialisasi Zakat

BAZNAS Kota Palopo melakukan edukasi yang intensif mengenai pentingnya zakat bagi umat Islam, serta dampak positif zakat bagi kesejahteraan sosial. Edukasi ini dilakukan BAZNAS Kota Palopo melalui:

- (1). Seminar dan Pelatihan: mengadakan seminar, pelatihan, dan workshop tentang zakat di komunitas lokal, masjid, sekolah, dan universitas;
- (2) Kampanye di Media Sosial, BAZNAS Kota Palopo menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube untuk menyebarkan konten edukatif terkait zakat, kisah sukses penerima zakat, dan manfaat zakat bagi pemberi serta penerima.

Program sosialisasi dan edukasi zakat didukung oleh pemerintah melalui Undang-undang No.23/2011/2011 tentang Pengelolaan Zakat

¹⁷Candra Wijaya dan Muhammad Rifa'i, *Dasar – Dasar Manajemen Mengoptimalkan Pengelolaan Organisasi Secara Efektif dan Efisien*, (Medan: Perdana Publising, 2016), h. 149.

Peraturan Pemerintah (PP) NO.14/2014 tentang Pengelolaan Zakat dan Inpres No 3/2014 tentang Optimalisasi pengumpulan zakat melalui BAZNAS pusat maupun daerah.

b) Penggunaan Media Massa dan Digital

BAZNAS Kota Palopo menggunakan media massa, baik cetak maupun digital, untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang zakat. Strategi ini meliputi:

- (1) Iklan Layanan Masyarakat, menyebarkan informasi terkait zakat melalui iklan di radio, televisi lokal, dan media cetak;
- (2) Artikel di Surat Kabar, Publikasi artikel atau kolom khusus tentang zakat, kegiatan BAZNAS, dan dampaknya terhadap penerima manfaat.

c) Penguatan Brand BAZNAS

BAZNAS Kota Palopo memperkuat citra dan brand sebagai lembaga yang terpercaya dan amanah dalam pengelolaan zakat. Hal ini dilakukan dengan:

- (1) Testimoni dan Kisah Sukses, BAZNAS kota Palopo menampilkan testimoni dari mustahik (penerima zakat) serta muzakki (pemberi zakat) yang merasakan manfaat dari program zakat BAZNAS;
- (2) Laporan Keuangan Transparan, Secara rutin mempublikasikan laporan keuangan yang transparan agar masyarakat percaya bahwa dana zakat mereka dikelola dengan baik.¹⁸

¹⁸H. Mustahrim, Wakil Ketua III Amil Bidang Perencanaan dan Keuangan BAZNAS Kota Palopo “Wawancara Mendalam”, Pada Tanggal 4 Maret 2024.

Selain itu penguatan BAZNAS sebagai amil, menyangkut Sumber Daya Manusia yang memiliki integritas pribadi yang kuat, amanah, dan professional. Selain itu juga harus memiliki pengetahuan tentang zakat dan manajemennya yang memadai dan memiliki waktu yang memiliki database muzakki dan mustahik yang akurat. Serta koordinasi yang baik antara Badan Amil Zakat Nasional ditingkat Pusat.

d) Peningkatan Pelayanan dan Pendekatan Personal

Untuk memberikan pelayanan yang maksimal BAZNAS Kota Palopo melakukan dua hal; (1) Layanan Jemput Zakat: BAZNAS Kota Palopo menyediakan layanan jemput zakat bagi masyarakat yang ingin membayar zakat tetapi memiliki keterbatasan waktu atau akses ke kantor BAZNAS, (2) Pendekatan Personal, BAZNAS Kota Palopo menggunakan pendekatan personal melalui telepon, SMS, atau email kepada para donatur potensial, khususnya bagi mereka yang telah rutin membayar zakat melalui BAZNAS.¹⁹

Implementasi dari kegiatan pengumpulan zakat dilakukan pada proses pengembangan perluasan daerah pengumpulan zakat, terkhusus pimpinan antar lembaga sebagai wajahnya adalah pimpinan Badan Amil Zakat Nasional Kota Palopo. Biasanya setiap ketua memiliki jaringan pribadi. Adapun pelaksanaan di lapangan baik teknik dan non teknis pada persoalan ini sudah dipersiapkan secara internal pengurus Badan Amil Zakat Nasional Kota Palopo. Merujuk kinerja Badan Amil Zakat Nasional

¹⁹Ibrahim, Wakil Ketua IV Amil Bidang SDM dan Umum BAZNAS Kota Palopo “Wawancara Mendalam”, Pada Tanggal 5 Maret 2024.

Kota Palopo dalam mengimplementasikan program yang sudah dirumuskan. Merujuk pada ruh dan spirit dari kegiatan Badan Amil Zakat Nasional ada lima aspek penting dibawah ini;²⁰

e) Kampanye Musiman (Ramadan dan Idul Fitri)

BAZNAS Kota Palopo Memanfaatkan momen-momen penting seperti Ramadan dan Idul Fitri, di mana umat Islam lebih terdorong untuk berzakat. Kampanye khusus dapat dilakukan untuk memaksimalkan pengumpulan zakat pada periode ini, seperti:

- (1) Kampanye Zakat Fitrah, BAZNAS Kota Palopo mengedukasi masyarakat tentang kewajiban zakat fitrah dan cara menunaikannya;
- (2) Penggalangan Zakat melalui Event Religi, BAZNAS mengadakan event keagamaan seperti buka puasa bersama yang sekaligus menjadi sarana pengumpulan zakat.²¹

f) Monitoring dan Evaluasi Kampanye

BAZNAS Kota Palopo melakukan monitoring dan evaluasi terhadap efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan. Hal ini diharapkan BAZNAS Kota Palopo dapat memperbaiki pendekatan yang kurang efektif dan terus meningkatkan pengumpulan zakat di masa mendatang.

²⁰Sumarsono, Wakil Ketua I Amil Bidang Sosialisasi dan Pengumpulan BAZNAS Kota Palopo “Wawancara Mendalam”, Pada Tanggal 4 Maret 2024.

²¹Sumarsono, Wakil Ketua I Amil Bidang Sosialisasi dan Pengumpulan BAZNAS Kota Palopo “Wawancara Mendalam”, Pada Tanggal 4 Maret 2024.

g) Pelaksanaan Kampanye Komunikasi

BAZNAS Kota Palopo memulai dengan kampanye edukasi mengenai kewajiban zakat, penggunaan platform digital untuk pembayaran zakat, atau meluncurkan program khusus untuk meningkatkan minat masyarakat.²²

Sinergi dan koordinasi dengan semua pihak, termasuk dengan Lembaga Amil Zakat (LAZ) pusat maupun daerah, dengan ormas Islam, dengan lembaga pendidikan, dengan masjid-masjid dan pondok pesantren serta semua simpul-simpul masyarakat.²³

Tahap implementasi ini merupakan bagian yang krusial, karena merupakan keputusan dari pihak yang berwenang dalam mengambil keputusan untuk menetapkan tujuan tahunan, membuat kebijakan, memotivasi pegawai, dan mengalokasikan sumberdaya yang dimiliki sehingga strategi yang sudah diformulasikan dapat dilaksanakan.

Tahap ini dilakukan pengembangan strategi pendukung budaya, merencanakan struktur organisasi yang efektif, mengatur ulang usaha pemasaran yang dilakukan, mempersiapkan budget, mengembangkan utilisasi system informasi serta menghubungkan kompensasi karyawan terhadap kinerja organisasi.²⁴

²²H. Mustahrim, Wakil Ketua III Amil Bidang Perencanaan dan Keuangan BAZNAS Kota Palopo “Wawancara Mendalam”, Pada Tanggal 4 Maret 2024.

²³Rama Wijaya Kesuma Wardani, Strategi Komunikasi Badan Amil Zakat Nasional dalam Pengumpulan Zakat Maal, Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies, Volume 11 Nomor 1 (2017), hlm. 51

²⁴H. Mustahrim, Wakil Ketua III Amil Bidang Perencanaan dan Keuangan BAZNAS Kota Palopo “Wawancara Mendalam”, Pada Tanggal 4 Maret 2024.

3) Tahap Evaluasi

Tahap terakhir adalah evaluasi. Pada tahap ini hasil dari strategi komunikasi yang diterapkan diukur dan dianalisis untuk menentukan keberhasilannya. BAZNAS Kota Palopo mengevaluasi strategi mencakup beberapa hal:

a) Pengukuran Efektivitas Komunikasi

BAZNAS Kota Palopo melakukan survei atau studi tentang dampak kampanye komunikasi yang telah dilakukan, seperti perubahan dalam jumlah muzaki (orang yang membayar zakat), peningkatan jumlah zakat yang terkumpul, atau peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya zakat.²⁵

BAZNAS Kota Palopo juga mereview faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi dasar untuk strategi saat ini. Mengukur performa dan mengambil langkah korektif. Strategi utama suatu organisasi dilakukan melalui tiga tahapan kerangka kerja dengan matrik sebagai model analisisnya. Matrik matrik tersebut disesuaikan dengan segala ukuran dan tipe organisasi, sehingga dapat dipakai dalam mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih strategi-strategi yang paling tepat.²⁶

BAZNAS Kota Palopo juga melakukan survei kepada masyarakat untuk mengukur seberapa banyak orang yang mengetahui

²⁵ As'ad Syam, Ketua Badan Amil Zakat Nasional Kota Palopo, "Wawancara Mendalam", Pada Tanggal 5 Maret 2024.

²⁶David Fred. R, Stefanus Rahoyo, Ichsan Setyo Budi, *Strategic Mangement*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2006), h. 39 - 41.

program BAZNAS, memahami kewajiban zakat, dan merasakan manfaat dari komunikasi yang dilakukan. Survei ini mencakup pertanyaan terkait tingkat kepuasan terhadap kampanye yang dilaksanakan oleh BAZNAS Kota Palopo serta seberapa baik masyarakat memahami informasi yang disampaikan.

Untuk mengukur apakah pesan sampai ke target penerima manfaat, BAZNAS juga mengumpulkan feedback langsung dari mustahik mengenai apakah mereka merasa lebih terinformasikan dan terbantu dengan informasi yang diberikan, baik terkait program maupun distribusi zakat.²⁷

b) Evaluasi Terhadap Tujuan yang Ditentukan

Dalam konteks evaluasi terhadap tujuan yang ditentukan, BAZNAS Kota Palopo melakukan beberapa langkah untuk mengukur pencapaian strategi komunikasi mereka diantaranya;

- (1) membandingkan hasil dengan target yang telah ditentukan dengan cara BAZNAS Kota Palopo membandingkan jumlah zakat yang terkumpul dengan target yang telah ditetapkan sebelumnya. Jika target tidak tercapai, evaluasi dilakukan untuk menemukan penyebabnya, baik dari sisi strategi komunikasi maupun faktor eksternal;
- (2) mengukur perubahan kesadaran masyarakat. Salah satu tujuan BAZNAS adalah meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya zakat. Untuk mengevaluasi ini, mereka dapat melakukan survei atau wawancara dengan masyarakat untuk mengetahui apakah

²⁷As'ad Syam, Ketua Badan Amil Zakat Nasional Kota Palopo "Wawancara Mendalam", Pada Tanggal 5 Maret 2024.

pemahaman mereka tentang zakat meningkat setelah kampanye komunikasi;

(3) mengevaluasi dampak langsung pada penerima zakat (mustahik), BAZNAS Kota Palopo mengevaluasi dampak strateginya melalui penerima zakat. Dengan begitu bisa diketahui apakah mustahik merasa lebih terinformasikan mengenai hak mereka atas zakat, dan apakah mereka merasakan dampak positif dari distribusi yang dilakukan? BAZNAS melakukan hal tersebut melalui survei atau wawancara langsung dengan mustahik.

Selain itu BAZNAS Kota Palopo juga mengevaluasi apakah zakat yang didistribusikan digunakan oleh mustahik sesuai dengan tujuan, misalnya untuk kebutuhan pendidikan, kesehatan, atau pemberdayaan ekonomi.²⁸

c) Identifikasi Kelemahan dan Peluang

BAZNAS Kota Palopo menganalisis kelemahan dalam pelaksanaan strategi komunikasi dengan cara mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan cukup jelas dan mudah dipahami oleh masyarakat. Jika ditemukan bahwa pesan tidak mencapai audiens atau tidak dimengerti, BAZNAS Kota Palopo mengidentifikasi hal ini sebagai kelemahan. Hal ini bisa terjadi karena pesan yang terlalu

²⁸Sumarsono, Wakil Ketua I Amil Bidang Sosialisasi dan Pengumpulan BAZNAS Kota Palopo “Wawancara Mendalam”, Pada Tanggal 4 Maret 2024.

teknis, kurang kontekstual, atau tidak relevan dengan audiens tertentu.²⁹

BAZNAS Kota Palopo juga mengevaluasi respon dan umpan balik dari Masyarakat dengan mempelajari hasil survey mandiri yang dilakukan.

*“Kami menganggap umpan balik dari masyarakat sangat penting dalam mengidentifikasi kelemahan. Jika masyarakat menyatakan kebingungan, kurangnya informasi, atau ketidakpuasan dengan cara komunikasi BAZNAS, ini adalah indikasi kelemahan yang perlu segera kami ditindaklanjuti. Dengan mengidentifikasi kelemahan dan peluang melalui evaluasi yang sistematis, kami yakin dapat terus mengembangkan strategi komunikasi yang lebih kuat, adaptif, dan relevan untuk meningkatkan efektivitas penghimpunan zakat serta dampaknya bagi masyarakat.”*³⁰

d) Tindakan Korektif

Tindakan korektif yang dilakukan BAZNAS Kota Palopo berfokus pada perbaikan dan penyesuaian strategi agar lebih sesuai dengan tujuan dan kebutuhan masyarakat. Beberapa hal yang dilakukan BAZNAS Kota Palopo adalah dengan mengubah atau menyesuaikan pesan komunikasi, melakukan perbaikan dalam pemilihan media komunikasi, meningkatkan pelatihan dan kapasitas SDM di BAZNAS Kota Palopo, meningkatkan perbaikan dalam

²⁹Ibrahim, Wakil Ketua IV Amil Bidang SDM dan Umum BAZNAS Kota Palopo “Wawancara Mendalam”, Pada Tanggal 5 Maret 2024.

³⁰H. Mustahrim, Wakil Ketua III Amil Bidang Perencanaan dan Keuangan BAZNAS Kota Palopo “Wawancara Mendalam”, Pada Tanggal 4 Maret 2024.

distribusi informasi dan edukasi, serta melakukan penyesuaian target dan strategi penghimpunan zakat.³¹

Menurut Belch George dan Belch Michael, komponen komponen dalam efek kognitif untuk menunjang pengumpulan yaitu:

1. Kesadaran. Sebagian besar *audience* sasaran tidak menyadari merek, produk atau jasa, yang ditawarkan, tugas perusahaan adalah membangun kesadaran. Kesadaran berarti bahwa pesan yang telah dibuat menimbulkan kesan kepada pembaca atau penonton yang kemudian dapat membantu mengidentifikasi pembuat pesan. Tahapan program-program, sosialisasi menggunakan media online maupun media massa dan tatap muka dengan datang langsung kepada muzakki yang mengalami kendala dalam proses pengumpulan zakat maal. Pada proses kesadaran ini, Badan Amil Zakat Nasional Kota Palopo berkerjasama dengan Ulama, Ustadz dan Penceramah untuk menyampaikan materi-materi ceramahnya tentang masalah zakat secara umum dan zakat maal secara khusus;
2. Pengetahuan. *Audience* mungkin telah memiliki kesadaran, tetapi tidak mengetahui lebih banyak lagi. Dan memiliki tugas untuk memberikan informasi sebanyak-banyaknya sehingga *audience* sasaran memiliki pengetahuan tentang produk, manfaat, faedah guna, dan keuntungan, serta bagaimana cara menggunakan produk.³²

³¹Wakil Ketua II Amil Bidang Pendayagunaan BAZNAS Kota Palopo “Wawancara Mendalam”, Pada Tanggal 4 Maret 2024.

³²Asep Sudarman, Strategi Komunikasi untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat dalam Membayar Zakat Maal. *Jurnal Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 2 Nomor 1 (2018) 39-60 DOI: 10.15575/cjik.v2i1.5056*

b. Efektivitas Strategi Komunikasi BAZNAS Kota Palopo dalam Pengumpulan Zakat

Dari segi pengumpulan zakat, BAZNAS Kota Palopo melakukan beberapa langkah dalam rangka mengefektifkan pengumpulan zakat diantaranya:

1. Sosialisasi dan Edukasi Intensif

Sosialisasi merupakan langkah awal BAZNAS dalam upayanya melakukan revitalisasi dalam rangka meningkatkan penghimpunan zakat. Hal ini dikarenakan pada awal terbentuknya BAZNAS Kota Palopo, sosialisasi mengenai ajaran zakat kepada masyarakat masih sangat terbatas dan masih jarang dilakukan, termasuk mengenai pemotongan zakat profesi yang berasal dari gaji para PNS yang sebelumnya dilakukan langsung oleh bendahara.³³

Seiring perkembangan waktu untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran para muzakki akan zakat maka BAZNAS Bersama dengan para mubalig untuk menyebar luaskan ajaran mengenai zakat melalui sosialisasi secara berkesinambungan yang dapat menjangkau semua lapisan masyarakat umum melalui khotbah salat Jumat maupun ceramah. Pihak BAZNAS juga bekerja sama dengan seluruh OPD (Organisasi Pemerintah Daerah) dan SKPD (Satuan Kerja Pemerintah Daerah) untuk mendorong pengelolaan zakat secara melembaga.³⁴

³³Sumarsono, Wakil Ketua I Amil Bidang Sosialisasi dan Pengumpulan BAZNAS Kota Palopo “Wawancara Mendalam”, Pada Tanggal 4 Maret 2024.

³⁴As’ad Syam, Ketua Badan Amil Zakat Nasional Kota Palopo “Wawancara Mendalam”, Pada Tanggal 5 Maret 2024.

2. Penggunaan Media Digital dan Sosial

BAZNAS Kota Palopo memanfaatkan media sosial (Facebook, Instagram, Twitter) agar dapat membantu memperluas jangkauan informasi dan mempermudah masyarakat dalam menyalurkan zakat. BAZNAS Kota Palopo juga dapat menyampaikan informasi terkini tentang program, layanan, dan kemungkinan kemudahan pembayaran melalui platform digital.

3. Kerjasama dengan Masjid dan Organisasi Islam

Masjid sering kali menjadi tempat utama bagi masyarakat untuk beribadah dan berinteraksi. BAZNAS Kota Palopo memperkuat kerja sama dengan masjid-masjid di Palopo untuk menggalang zakat, infak, dan sedekah. Selain itu, mereka dapat bekerjasama dengan lembaga-lembaga Islam lokal untuk memperluas jaringan penyaluran zakat.

4. Kemudahan Akses Pembayaran Zakat

Pihak BAZNAS Kota Palopo dalam hal ini bekerja sama dengan pihak bank guna memudahkan muzakki dalam menunaikan zakat, infak dan sedekahnya. Muzakki yang telah sadar akan kewajibannya dapat menghitung sendiri jumlah zakatnya setelah itu dapat memanfaatkan rekening bank yang ada sehingga tidak perlu lagi datang ke BAZNAS untuk membayar zakatnya. Muzakki tersebut cukup membayar *print out* atau bukti pembayarannya melalui bank untuk kemudian di do'akan oleh

amil.³⁵ Mengembangkan pola penghimpunan zakat fitrah untuk menjaga integritas, akuntabilitas dan transparansi.

Pada prosesnya pihak BAZNAS akan menerbitkan format yang terdiri dari tiga rangkap diantaranya masing-masing satu lembar untuk pihak BAZNAS, UPZ dan muzakki dan disertai dengan nomor seri 7 digit yang menandakan setiap kecamatan, kelurahan dan nama masjid. Hal ini bertujuan agar BAZNAS dapat mengetahui dengan jelas jumlah zakat yang terkumpul dan berapa jumlah muzakki yang membayar zakatnya serta mengetahui jika terjadi kecurangan atau penyelewangan di setiap UPZ.³⁶

Adapun strategi pengumpulan zakat infak dan sedekah di Baznas kota Palopo dilakukan dengan beberapa cara yaitu:³⁷

- 1) Sosialisasi Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan bapak Rustin selaku staf penghimpunan zakat menyatakan bahwa: “Jadi kita itu biasanya melakukan sosialisasi ke kantor-kantor, kadang juga ke masyarakat atau melalui media cetak seperti koran.”
- 2) Layanan jemput zakat. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan bapak Rustin selaku staf penghimpunan menyatakan bahwa:

³⁵H. Mustahrim, Wakil Ketua III Amil Bidang Perencanaan dan Keuangan BAZNAS Kota Palopo “Wawancara Mendalam”, Pada Tanggal 4 Maret 2024.

³⁶As’ad Syam, Ketua Badan Amil Zakat Nasional Kota Palopo “Wawancara Mendalam”, Pada Tanggal 5 Maret 2024..

³⁷Muslimin, Wakil Ketua II Amil Bidang Pendayagunaan BAZNAS Kota Palopo “Wawancara Mendalam”, Pada Tanggal 4 Maret 2024.

“Ada yang kita jemput, ada yang datang langsung ke BAZNAS. Kalau sudah menelfon untuk minta dijemput zakatnya ya kita jemput, tapi lebih banyak yang minta di jemput karena katanya lebih afdol”

- 3) Menerapkan pola kerjasama dengan berbagai instansi baik pemerintah maupun swasta, PDAM, perguruan tinggi dan masjid dengan cara membentuk UPZ. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan bapak Rustin selaku staf penghimpunan zakat menyatakan bahwa:

“Kan setiap masjid itu ada UPZ jadi masing-masing UPZ itu mensosialisasikan kepada masyarakatnya, kan biasa itu ada masyarakat pendatang yang nanti dia mau berzakat kalau di kampung jadi ya usahakan karena dia mencari rezekinya di palopo ya bayar zakatnya juga di tempat dimana dia berada toh di wilayahnya begitu karena zakat itu nantinya akan dibagi habis di tiap UPZ”³⁸

5. Kampanye dan Promosi Terarah

BAZNAS Kota Palopo melakukan kampanye bertema yang menggugah hati masyarakat untuk berzakat, terutama menjelang bulan-bulan seperti Ramadan dan Idulfitri. BAZNAS mengadakan event-event zakat yang melibatkan publik, seperti bazar atau acara amal, untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat.

6. Transparansi dan Pelaporan Berkala

BAZNAS Kota Palopo menyajikan laporan keuangan yang transparan dan akurat terkait penggunaan zakat kepada masyarakat. Laporan ini harus mudah diakses dan dipahami agar masyarakat semakin

³⁸H. Mustahrim, Wakil Ketua III Amil Bidang Perencanaan dan Keuangan BAZNAS Kota Palopo “Wawancara Mendalam”, Pada Tanggal 4 Maret 2024.

percaya untuk menyalurkan zakat melalui BAZNAS. Transparansi ini juga ditingkatkan dengan audit berkala yang dilakukan oleh lembaga independen.

7. Pelibatan Tokoh Masyarakat dan Agama

Saat ini BAZNAS Kota Palopo sedang mencoba menggandeng tokoh masyarakat dan agama yang berpengaruh di Palopo untuk menyampaikan pesan pentingnya zakat. Dukungan dari para tokoh ini bisa meningkatkan kepercayaan dan partisipasi masyarakat.

8. Pelayanan Prima

BAZNAS Kota Palopo mencoba menyediakan pelayanan zakat yang ramah, profesional, dan mudah diakses. Ini mencakup kesiapan staf BAZNAS dalam memberikan informasi yang akurat, menjawab pertanyaan, dan membantu masyarakat dalam proses penghitungan serta penyaluran zakat.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pengumpulan zakat yang dilakukan oleh BAZNAS Kota Palopo telah sesuai dengan prinsip pengumpulan zakat yaitu sudah menjadi tugas amil zakat untuk mengambil zakat langsung dari para muzakki. Hal ini juga sejalan dengan UU No. 38 Tahun 1999 tentang Pengelolaan Zakat pasal 12 ayat 1 yaitu BAZ atau LAZ dapat menghimpun zakat secara langsung dari muzakki berdasarkan pemberitahuan muzakki. Namun demikian, strategi tersebut belum terlalu maksimal dengan melihat potensi zakat yang ada di Kota Palopo belum sampai pada angka maksimal.

c. Kendala/Hambatan yang dihadapi BAZNAS Kota Palopo dalam Pengumpulan Zakat

BAZNAS berfungsi untuk meningkatkan kesejahteraan Masyarakat. Dimana fungsi yang dimaksud adalah untuk kesejahteraan dan kemandirian Masyarakat. Hambatan-hambatan BAZNAS dalam mengumpulkan zakat berdasarkan hasil wawancara adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya Kesadaran Masyarakat tentang Kewajiban Zakat.
Banyak masyarakat yang mungkin belum sepenuhnya memahami kewajiban zakat dan peran pentingnya dalam mendukung kesejahteraan umat. Rendahnya literasi zakat ini menjadi salah satu tantangan besar dalam meningkatkan partisipasi.
2. Kurangnya Kepercayaan Terhadap Lembaga Pengelola Zakat.
Terkadang masyarakat merasa kurang yakin terhadap transparansi dan akuntabilitas lembaga seperti BAZNAS, terutama jika informasi mengenai penggunaan dana zakat tidak disampaikan dengan jelas. Hal ini dapat membuat masyarakat lebih memilih menyalurkan zakatnya secara langsung ke mustahik tanpa melalui lembaga.
3. Minimnya Infrastruktur dan Teknologi untuk Pembayaran Zakat.
Keterbatasan akses terhadap teknologi dan infrastruktur yang memadai juga bisa menjadi penghalang. Di beberapa daerah termasuk di kota Palopo, masih terdapat kesulitan dalam mengakses layanan digital atau aplikasi untuk pembayaran zakat. Hal ini menyebabkan masyarakat

cenderung mengandalkan metode tradisional, yang mungkin tidak selalu efektif.

4. Persaingan dengan Lembaga Amil Zakat Lain.
Di beberapa kota, termasuk Palopo, terdapat lembaga-lembaga lain yang juga mengelola zakat, infak, dan sedekah. Persaingan ini bisa menjadi tantangan bagi BAZNAS dalam menjaga kepercayaan dan minat masyarakat untuk menyalurkan zakat melalui lembaga resmi pemerintah.
5. Komunikasi dan Sosialisasi yang Tidak Maksimal.
Jika strategi komunikasi dan sosialisasi tidak efektif atau tidak menjangkau seluruh segmen masyarakat, potensi pengumpulan zakat bisa menurun. Pendekatan komunikasi yang tidak sesuai dengan target demografis, seperti generasi muda atau kelas menengah, bisa menjadi kendala.
6. Budaya Memberi Secara Langsung. Sebagian masyarakat masih memiliki kebiasaan untuk langsung memberikan zakat kepada penerima (mustahik) tanpa melalui lembaga amil zakat. Mereka mungkin merasa bahwa cara ini lebih efisien dan tepat sasaran, meskipun hal ini dapat mengurangi efektivitas pengelolaan zakat secara menyeluruh.
7. Kebanyakan masyarakat Kota Palopo masih menganggap BAZNAS Kota Palopo adalah bagian dari pemerintah daerah kota palopo sehingga

masyarakat yang kurang simpatik terhadap pemerintah kota Palopo enggang membayar zakat di BAZNAS.³⁹

Optimalisasi komunikasi pengumpulan zakat di BAZNAS Kota Palopo, masih perlu dilakukan. Strategi komunikasi yang dilakukan masih membutuhkan penguatan sehingga hambatan yang dihadapi oleh BAZNAS dalam pengumpulan zakat bisa teratasi sehingga Tingkat kepercayaan Masyarakat untuk membayar zakat selain meningkat juga optimal Dengan mengatasi kendala-kendala ini, BAZNAS Kota Palopo dapat memperkuat kapasitasnya dalam mengelola zakat dan meningkatkan dampaknya bagi masyarakat yang membutuhkan.⁴⁰

3. Pembahasan

Efektivitas strategi komunikasi BAZNAS Kota Palopo dalam pengumpulan zakat dapat dinilai dari berbagai aspek, mulai dari penggunaan media, keterjangkauan masyarakat, hingga hasil nyata dalam peningkatan jumlah zakat yang terkumpul. Dalam konteks ini, beberapa faktor penting yang dapat digunakan untuk menilai efektivitas strategi komunikasi adalah sebagai berikut:

1) Penggunaan Media Sosial dan Digital

Media sosial merupakan salah satu alat komunikasi paling efektif saat ini, terutama untuk menjangkau generasi muda. BAZNAS Kota Palopo dapat menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp untuk mengedukasi masyarakat tentang pentingnya zakat dan cara penyalurannya. Efektivitas strategi ini dapat diukur melalui; jumlah pengikut dan interaksi (likes,

³⁹ As'ad Syam, Ketua Badan Amil Zakat Nasional Kota Palopo "Wawancara Mendalam", Pada Tanggal 5 Maret 2024.

⁴⁰ Sumarsono, Wakil Ketua I Amil Bidang Sosialisasi dan Pengumpulan BAZNAS Kota Palopo "Wawancara Mendalam", Pada Tanggal 4 Maret 2024.

shares, comments) di platform media sosial, kenaikan jumlah transaksi pembayaran zakat melalui platform digital dan aplikasi serta Feedback dari masyarakat melalui media sosial terkait program-program zakat yang dijalankan. Penelitian menunjukkan bahwa lembaga pengelola zakat yang aktif di media sosial memiliki daya tarik lebih tinggi dan memudahkan masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam zakat.

2) Edukasi dan Sosialisasi melalui Program Offline

Efektivitas strategi komunikasi juga terlihat dalam kegiatan sosialisasi langsung di lapangan, seperti seminar, ceramah di masjid, atau kolaborasi dengan tokoh agama setempat. Program-program ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap kewajiban zakat dan peran BAZNAS. Indikator efektivitasnya bisa mencakup:

- a) Jumlah masyarakat yang hadir atau terlibat dalam kegiatan sosialisasi;
- b) Peningkatan pemahaman masyarakat tentang zakat yang dapat diukur melalui survei sebelum dan sesudah kegiatan;
- c) Pertumbuhan jumlah muzakki (pembayar zakat) setelah program sosialisasi dijalankan.

Menurut Hudaifah dkk, pendekatan personal dan ceramah langsung di komunitas dapat meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam pembayaran zakat.⁴¹

⁴¹ Ahmad Hudaifah dkk, *Sinergi Pengelolaan Zakat di Indonesia*. (Penerbit Scipindo Media Pustaka Surabaya, 2020), 35-36.

3) Transparansi dan Akuntabilitas

Kepercayaan masyarakat terhadap BAZNAS sangat dipengaruhi oleh transparansi pengelolaan dana zakat. BAZNAS harus memastikan bahwa setiap program dan penggunaan dana zakat dipublikasikan dengan jelas, baik melalui laporan keuangan di situs web, media sosial, maupun laporan berkala kepada muzakki. Keberhasilan strategi ini diukur melalui:

- a) Jumlah laporan keuangan yang diakses oleh public;
- b) Tingkat kepercayaan masyarakat terhadap BAZNAS, yang bisa diukur melalui survei kepuasan atau peningkatan jumlah donatur tetap.

Studi oleh Nasution menyatakan bahwa transparansi lembaga zakat berkontribusi besar dalam meningkatkan kepercayaan publik dan jumlah zakat yang terkumpul.⁴²

4) Kolaborasi dengan Tokoh Agama dan Masyarakat

Tokoh agama memiliki pengaruh besar dalam masyarakat, terutama dalam hal pemahaman ajaran Islam seperti zakat. BAZNAS dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dengan bekerja sama dengan para imam masjid, ulama, dan tokoh masyarakat lainnya dalam menyampaikan pentingnya zakat melalui khutbah dan ceramah. Efektivitas strategi ini diukur melalui:

- a) Jumlah tokoh agama yang berkolaborasi dalam kampanye zakat;
- b) Jumlah jamaah yang teredukasi dan kemudian berzakat melalui BAZNAS setelah mendengar ceramah dari tokoh agama.

⁴² Yenni Samri Nasution, *Manajemen Zakat dan Wakaf*, (Penerbit FEBI UIN SU Press Sumatera Utara, 2021), 59

5) Kemudahan Akses untuk Pembayaran Zakat

Efektivitas komunikasi juga diukur dari bagaimana informasi tentang kemudahan pembayaran zakat disampaikan kepada masyarakat. BAZNAS Kota Palopo harus memastikan masyarakat mengetahui berbagai metode pembayaran zakat, termasuk layanan online, bank, dan jemput zakat. Indikator efektivitas ini bisa berupa:

- a) Kenaikan transaksi zakat yang dilakukan melalui metode pembayaran non-tunai (transfer bank, aplikasi).
- b) Umpan balik positif dari masyarakat terkait kemudahan dalam menyalurkan zakat.

6) Segmentasi Komunikasi yang Tepat

Untuk menjangkau berbagai kelompok demografis, BAZNAS perlu menggunakan strategi komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik masyarakat. Pendekatan yang digunakan untuk anak muda, misalnya, harus lebih digital, sementara untuk generasi yang lebih tua bisa melalui ceramah atau pertemuan di masjid. Efektivitas dari pendekatan ini diukur melalui:

- a) Jumlah zakat yang terkumpul dari segmen-segmen masyarakat yang berbeda;
- b) Respon dari berbagai kelompok usia terhadap materi komunikasi yang disampaikan, baik melalui survei maupun feedback langsung.

Pentingnya komunikasi dalam perubahan sudah jelas untuk menimbulkan persesuaian paham di benak publik, membantu orang untuk memahami mengapa perubahan dilakukan, membantu mereka melewati masa transisi, memecahkan

berbagai masalah yang muncul, membuat orang terlibat dan ikut merasa bertanggungjawab, semua itu berkaitan dengan komunikasi.⁴³

Berbicara tentang tujuan komunikasi persuasif tidak terlepas dari pesan orang yang melakukan persuasif (komunikator) terhadap komunikan sebagai objeknya. “Seorang komunikator dikatakan berhasil dalam proses persuasif apabila komunikan melaksanakan apa yang dikehendaki dengan kesadaran sendiri tanpa merasa dipaksa oleh siapa pun.”

Efek persuasive selalu dari asalnya, yaitu perubahan opini, perubahan persepsi, perubahan perasaan, dan perubahan tindakan.⁴⁴

Pertama, Perubahan Opini. Efek pertama yang dapat diakibatkan oleh komunikasi persuasif adalah perubahan opini. “Opini adalah evaluasi yang dinyatakan oleh verbal mengenai objek, orang maupun peristiwa. Kegagalan komunikan menerima isi pesan secara baik dan cermat disebut kegagalan primer (*primary breakdown in communication*).”

Kedua, Perubahan Persepsi. Pengalaman objek tentang peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menimbulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Ketiga, terjadinya perubahan perasaan (*effect Change*). Perubahan ini berkenaan dengan keadaan emosional. “Perubahan ini dapat dilihat pada khalayak, misalnya kenyakan khalayak tidak dapat menerangkan dengan tegas apa yang

⁴³Rachmat Kriyanto, *Pengantra Ilmu Komunikasi*, (Penerbit Prenamedia Group Jakarta, 2019), 78

⁴⁴Muhammad Qadaruddin Abdullah, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Jakarta: CV. Qiara Media, 2019), h. 38

dirasakan tetapi jika terjadi peristiwa yang mengakibatkan perubahan emosional, maka mereka mengetahui bahwa perubahan telah terjadi.”

Keempat, terjadinya perubahan tindakan (*action change*). Tindakan adalah kumulatif dari seluruh proses komunikasi. Proses ini bukan saja memerlukan pemahaman tentang seluruh mekanisme psikologi yang terlibat dalam proses komunikasi, tetapi juga faktor-faktor fungsional maupun situasional. Dalam konteks ini, tujuan komunikasi persuasif diharapkan dapat terjadi perubahan tindakan sebagaimana yang dikehendaki komunikator. Memang harus diakui, menimbulkan pengertian komunikan memang sulit, tetapi lebih sulit lagi mempengaruhi sikap. Jauh lebih sulit mendorong orang untuk bertindak sesuai yang diharapkan komunikator. Persoalan komunikasi terdapat lima unsur penting yang selalu hadir, yaitu sumber informasi (*source atau sender*), pesan (*message atau content*), penerima informasi (*receiver atau audience*), saluran atau media (*channel*) dan pengaruh (*effect*).

Adapun tujuan komunikasi lewat pesan-pesan yang disampaikan dalam mensosialisasikan sesuatu terbagi menjadi empat yaitu :⁴⁵

1. Perubahan Pendapat: dalam komunikasi berusaha menciptakan pemahaman yang dalam hal ini ialah kemampuan memahami pesan secara cermat sebagaimana dimaksudkan oleh komunikator. Setelah memahami apa yang dimaksud komunikator maka akan tercipta pendapat yang berbeda beda bagi komunikan;

⁴⁵Rachmat Kriyanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2019), h. 97.

2. Perubahan Sikap: seorang komunikan setelah menerima pesan kemudian sikapnya berubah, baik positif maupun negative;
3. Efek Perilaku, komunikasi bertujuan untuk mengubah perilaku maupun tindakan seseorang;
4. Perubahan Sosial, membangun dan memelihara ikatan hubungan dengan orang lain sehingga menjadi hubungan yang makin baik.

Badan Amil Zakat Nasional Kota Palopo menyampaikan tujuan komunikasi melalui pesan-pesan dalam sosialisasi, tentunya mengharapkan efek dari program-program yang telah dilakukan oleh Badan Amil Zakat Nasional Kota Palopo. Seperti telah disebutkan diatas, bahwa usaha komunikasi menimbulkan beberapa efek bagi penerimanya, mensosialisasikan perubahan ini lewat pesan yang disampaikan dan media untuk penyampaian pesan mengacu pada terciptanya efek kognitif.

Efek kognitif berhubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu, yang tadinya tidak mengerti, yang tadinya bingung, menjadi semakin jelas. Contoh pesan komunikasi melalui media massa yang menimbulkan efek kognitif antara lain: berita, tajuk rencana, artikel, acara penerangan, acara pendidikan, dan sebagainya.⁴⁶

Pada pengimplementasiannya, formulasi manajemen komunikasi ini dilakukan saat jam kerja amil zakat. Menyalurkan dana zakat kemasyarakatan sudah menjadi kewajiban bagi para amil zakat baik berupa, sembako, dana santunan kepada mustahik, pengajuan permohonan bantuan pendidikan, maupun bantuan

⁴⁶Onong Uchjana Efendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, (Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya, 2009), Hal. 48

kesehatan. Persoalan tersebut menandakan formulasi manajemen komunikasi yang diimplementasikan para amil zakat mempunyai hasil, dengan ada dua cara ini budaya kerja dan kompetensi amil yang sudah terbentuk anak mengubah persepsi dimasyarakat yang belum menzakatkan hartanya. Evaluasi secara prosedur berupa mengisi form evaluasi disetiap Rencana Kegiatan Anggaran Tahunan (RKAT) yang bersifat tahunan.

Terkait dengan program-program yang sifatnya insidensial telah diatur dalam Rencana Strategis (RENSTRA) pada formulasi yang ditetapkan diawal tahunan sebelum menjalankan program kerja. persoalan tersebut dilakukan untuk meningkatkan kinerja para amil dalam mengumpulkan zakat maal di Kota Palopo. Persoalan lain dari bentuk sosialisasi yang digunakan oleh Badan Amil Zakat Nasional Kota Palopo dalam mengumpulkan zakat, pada tahapan ini masih bersifat offline, yakni dengan mendatangi langsung kepada muzakki. Sosialisasi ini dilakukan secara terus-menerus sampai pada muzakki mengenal Baznas melalui Branding Zakat dengan program-program yang telah di formulasikan sedemikian rupa.⁴⁷

Branding tersebut bekerjasama dengan lembaga lain yang ada di wilayah kerja Kota Palopo seperti, melalui komunitas du'afa, kebencanaan, agenda sosial yang melibatkan tokoh publik. Bentuk sosialisasi ini dilakukan secara terus-menerus melalui mekanisme branding melalui media online maupun offline program program yang menjadi unggulan Badan Amil Zakat Kota Palopo Sedangkan pengumpulan zakat yang bersifat *online* masih belum banyak

⁴⁷As'ad Syam, Ketua Badan Amil Zakat Nasional Kota Palopo“Wawancara Mendalam”, Pada Tanggal 5 Maret 2024.

dikarenakan keterbatasan sumber daya manusia untuk melakukan komunikasi melalui media tersebut, namun masyarakat masih tetap bisa mengakses informasi-informasi terkait kegiatan yang dilakukan oleh Badan Amil Zakat Nasional Kota Palopo.

Jadi, Sosialisasi yang dilakukan Badan Amil Zakat Nasional Kota Palopo terkait zakat, bersifat konsultatif. Konsultatif dalam hal ini mendengarkan keluhan muzakki, di dalam proses konsultasi ini terjadi proses komunikasi antara amil zakat dan muzakki secara prosedur pengumpulan. Kemudian dari konsultasi tersebut dapat diproses secara prosedur administrasi melalui Konter Layanan Muzakki sehingga dapat diproses oleh amil zakat kemudian setelah mendapat persetujuan dari Ketua Badan Amil Zakat Nasional Kota Palopo. Dana pengumpulan tersebut dapat disalurkan kepada mustahik maupun masyarakat yang membutuhkan.

Penguatan dalam menjaga evaluasi pengurus Badan Amil Zakat Nasional Kota Palopo, untuk memenuhi prinsip dasar syariat Islam, yaitu kewajiban Amil Zakat memegang prinsip dasar terintegrasi, prinsip dasar professional, prinsip dasar transparansi, dan prinsip dasar sinergi.

Ini sesuai dengan kode etik amil pada Berdasarkan kode etik amil Bab III Pelaksanaan Prinsip Dasar pasal 3 tentang prinsip-prinsip dasar dalam pengelolaan zakat yaitu:

1. Syariat Islam, artinya dalam menjalankan tugas dan fungsinya, amil zakat haruslah berpedoman sesuai dengan syariat Islam, mulai dari tata cara perekrutan pegawai hingga tata cara pendistribusian zakat.

2. Amanah dan integritas artinya setiap Lembaga pengelola zakat haruslah menjadi lembaga yang dapat dipercaya. Setiap amil memiliki pemikiran, perkataan, dan tindakan yang baik dan benar dengan memegang teguh kode etik dan prinsip-prinsip moral. Kemanfaatan artinya organisasi pengelola zakat harus mampu memberikan manfaat yang besar bagi mustahik.
3. Keadilan artinya dalam mendistribusikan zakat harus mampu bertindak adil, yaitu sikap memperlakukan secara setara di dalam memenuhi hak-hak yang timbul berdasarkan perjanjian serta peraturan-perundangan yang berlaku.
4. Kepastian hukum artinya muzaki dan mustahik harus memiliki jaminan dan kepastian hukum dalam proses pengelolaan zakat.
5. Terintegrasi artinya pengelolaan zakat harus dilakukan secara hierarkis sehingga mampu meningkatkan kinerja pengumpulan, pendistribusian dan pendayagunaan zakat.
6. Akuntabilitas artinya pengelolaan zakat harus bisa dipertanggungjawabkan kepada masyarakat dan mudah diakses oleh masyarakat dan pihak lain yang berkepentingan.
7. Profesional artinya perilaku yang selalu mengedepankan sikap dan tindakan yang dilandasi oleh tingkat kompetensi, kredibilitas, dan komitmen yang tinggi.

8. Transparansi artinya tindakan menyampaikan informasi secara transparan, konsisten, dan kredibel untuk memberikan layanan yang lebih baik dan lebih cepat kepada pemangku kepentingan.
9. Sinergi artinya sikap membangun dan memastikan hubungan kerja sama internal yang produktif serta kemitraan yang harmonis dengan para pemangku kepentingan zakat, untuk menghasilkan karya yang bermanfaat dan berkualitas.

Optimalisasi pengumpulan zakat telah dilakukan Badan Amil Zakat Kota Palopo. Hal tersebut terlihat dari berbagai strategi yang diterapkan BAZNAS Kota Palopo. Berdasarkan apa yang telah dipaparkan oleh penulis pada temuan penelitian dan pembahasan, maka penulis bisa disimpulkan bahwa teori komunikasi yang digunakan BAZNAS Kota Palopo adalah Teori Komunikasi profetik dari Muhammad Ali A. al-Ba dan Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*) dari John Thibaut dan Harold Kelley. Dimana dalam komunikasi pengumpulan zakat, BAZNAS Kota Palopo menekankan manfaat spiritual dan sosial dari berzakat, baik bagi muzakki (orang yang berzakat) maupun mustahik (penerima zakat). Mengkomunikasikan manfaat zakat dalam kehidupan dunia dan akhirat bisa menjadi dorongan kuat untuk mendorong masyarakat membayar zakat.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian di Kantor Badan Amil Zakat Kota Palopo tentang Strategi komunikasi Badan amil zakat nasional kota palopo dalam pengumpulan zakat dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi yang tepat akan membantu BAZNAS Kota Palopo dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat untuk berzakat. Dengan mengedepankan pendekatan edukatif, kemitraan strategis, serta pemanfaatan teknologi, BAZNAS dapat mengoptimalkan pengumpulan zakat dan menyalurkannya secara lebih efektif kepada yang membutuhkan;
2. Strategi komunikasi BAZNAS Kota Palopo dalam pengumpulan zakat antaralain (1) memformulasikan strategi yang meliputi: analisis situasi, penentuan tujuan, segmentasi dan target audience, serta pemilihan media dan pesan; (2) mengimplementasikan strategi dengan melakukan: edukasi dan sosialisasi zakat, penggunaan media massa dan digital, penguatan brand BAZNAS, peningkatan pelayanan dan pendekatan personal, kampanye musiman (Ramadan dan Idul Fitri), monitoring dan evaluasi kampanye serta pelaksanaan kampanye komunikasi; (3) mengevaluasi strategi mencakup beberapa hal diantaranya pengukuran efektivitas komunikasi, evaluasi terhadap tujuan yang ditentukan, identifikasi kelemahan dan peluang, serta tindakan korektif;

3. Untuk mengefektifkan strategi komunikasi BAZNAS Kota Palopo dalam pengumpulan zakat, maka BAZNAS Kota Palopo melakukan beberapa hal yaitu (1) Sosialisasi dan Edukasi Intensif, (2) Penggunaan Media Digital dan Sosial, (3) Kerjasama dengan Masjid dan Organisasi Islam, (4) Kemudahan Akses Pembayaran Zakat, (5) Kampanye dan Promosi Terarah, (6) Transparansi dan Pelaporan Berkala, (7) Pelibatan Tokoh Masyarakat dan Agama, (8) Pelayanan Prima;
4. Kendala/hambatan yang dihadapi BAZNAS Kota Palopo dalam pengumpulan zakat sebagai berikut;
 - a. Kurangnya Kesadaran Masyarakat tentang Kewajiban Zakat;
 - b. Kurangnya Kepercayaan Terhadap Lembaga Pengelola Zakat;
 - c. Minimnya Infrastruktur dan Teknologi untuk Pembayaran Zakat;
 - d. Persaingan dengan Lembaga Amil Zakat Lain;
 - e. Komunikasi dan Sosialisasi yang Tidak Maksimal;
 - f. Budaya Memberi Secara Langsung;
 - g. Kebanyakan masyarakat Kota Palopo masih menganggap BAZNAS Kota Palopo adalah bagian dari pemerintah daerah kota palopo sehingga masyarakat yang kurang simpatik terhadap pemerintah kota Palopo enggang membayar zakat di BAZNAS.

B. Saran

Hasil penelitian penulis mengenai Strategi Komunikasi Badan Amil Zakat Nasional Kota Palopo dalam Pengumpulan Zakat, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. BAZNAS Kota Palopo

- a. Menggandeng ulama, tokoh agama, dan komunitas untuk menyampaikan pesan zakat secara langsung. Mereka memiliki pengaruh yang kuat dalam komunitas dan dapat membantu meyakinkan masyarakat untuk berzakat melalui BAZNAS;
- b. Memanfaatkan teknologi untuk memudahkan masyarakat dalam menunaikan zakat, seperti Aplikasi Zakat Online dan Kerjasama dengan E-Wallet;
- c. Kampanye Zakat melalui Influencer Lokal, BAZNAS Melibatkan influencer atau public figure lokal untuk ikut serta dalam kampanye zakat di media sosial. Dengan adanya sosok yang dikenal oleh masyarakat setempat, pesan zakat dapat lebih cepat diterima dan mempengaruhi audiens yang lebih luas;
- d. Pemanfaatan Data dan Riset BAZNAS dapat melakukan riset untuk mengetahui potensi muzakki di Kota Palopo, serta pola donasi masyarakat. Berdasarkan data ini, BAZNAS dapat merumuskan strategi yang lebih efektif dalam mengoptimalkan pengumpulan zakat, baik dari segi waktu, tempat, maupun media komunikasi yang digunakan.

2. Kementerian Agama Kota Palopo

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi yang diterapkan oleh Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Palopo dalam pengumpulan zakat, terdapat beberapa temuan yang dapat dijadikan dasar untuk memberikan saran kepada Kementerian Agama Kota Palopo dalam

meningkatkan efektivitas pengumpulan zakat serta memperluas dampaknya.

Berikut adalah beberapa saran yang dapat dipertimbangkan:

- a) Meningkatkan Edukasi dan Sosialisasi tentang Zakat. Kementerian Agama Kota Palopo perlu memperkuat program edukasi dan sosialisasi mengenai pentingnya zakat, baik kepada masyarakat umum maupun kepada para pengelola zakat di tingkat kelurahan atau desa.
- b) Pengembangan Media Komunikasi yang Lebih Variatif dan Inovatif. Kementerian Agama Kota Palopo perlu mendukung BAZNAS untuk memanfaatkan berbagai platform komunikasi digital dan media sosial yang lebih kreatif dan menarik untuk menjangkau generasi muda, seperti video edukatif, infografis, atau konten interaktif.
- c) Optimalisasi Kolaborasi dengan Instansi dan Organisasi Lain. Kementerian Agama dapat memperkuat kemitraan antara BAZNAS dengan instansi pemerintah lain, organisasi masyarakat, dan perusahaan swasta dalam pengumpulan zakat, baik melalui program corporate social responsibility (CSR) maupun kemitraan sosial lainnya.
- d) Peningkatan Transparansi dan Akuntabilitas Pengelolaan Zakat. Kementerian Agama Kota Palopo sebaiknya mendorong BAZNAS untuk meningkatkan transparansi dalam laporan pengumpulan dan distribusi zakat, baik secara berkala maupun real-time melalui platform digital.
- e) Penguatan Peran Amil Zakat dalam Penyuluhan Masyarakat. Kementerian Agama perlu memberikan pelatihan dan pendampingan kepada para amil

zakat (pengelola zakat) agar mereka lebih terampil dalam menyampaikan pesan-pesan zakat kepada masyarakat.

- f) Peningkatan Kampanye Zakat pada Bulan Ramadan dan Hari-Hari Besar Keagamaan. Kementerian Agama Kota Palopo dapat mendorong BAZNAS untuk lebih fokus dalam mengadakan kampanye zakat pada bulan Ramadan dan hari-hari besar keagamaan lainnya, dengan mengoptimalkan berbagai saluran komunikasi yang ada, termasuk masjid dan rumah ibadah lainnya.
- g) Evaluasi dan Pengembangan Program Secara Berkala. Kementerian Agama Kota Palopo perlu memastikan adanya evaluasi dan pengembangan program pengumpulan zakat yang dilakukan oleh BAZNAS secara berkala, untuk menilai efektivitas strategi yang diterapkan dan menyesuaikan dengan perkembangan situasi.

3. Peneliti

Penulis mengakui bahwa penelitian ini memiliki banyak keterbatasan. Sekaitan dengan Strategi Komunikasi Badan Amil Zakat Nasional Kota Palopo dalam Pengumpulan Zakat selanjutnya untuk mengkaji peran dan fungsi Badan Amil Zakat Nasional Kota Palopo dalam peningkatan kesejahteraan rakyat di kota Palopo dalam praktik-praktik pranata sosial dalam masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhafidz, Ahsin W. *Kamus Fiqh Edisi I Cetakan ke-1*. Penerbit Amzah Jakarta, 2013.
- Ali, Nuruddin Mhd. *Zakat Sebagai Instrumen dalam Kebijakan Fiskal*. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada Jakarta, 2012.
- Ali, Mohammad Daud. *Sistem Ekonomi Islam Zakat dan Wakaf*. Penerbit UI-Perss Jakarta, 2012.
- Al-Zuhayly, Wahbah. *Zakat Kajian Berbagai Mazhab* Cet. Ke-10. Penerbit PT. Remaja Rosdakarya Bandung, 2018.
- Amin, Samsul Munir dan Haryanto Al-Fandi. *Etika Beribadah Berdasarkan Alqur'an & Sunnah*. Penerbit Amzah Jakarta, 2011.
- Anandhi, Annida Karimah & Muhtadi, M. (2023). Peran Baznas dalam Pemberdayaan Ekonomi Mustahik. *Masyarakat Berdaya Dan Inovasi*, 4(2), 118–128. <https://doi.org/10.33292/mayadani.v4i2.110>
- Anwar, Ahmad Thoharul. “Zakat Produktif Untuk Pemberdayaan Ekonomi Umat.” *Jurnal Zakat dan Wakaf*, Vol. 5 No. 1 (Juni, 2018): 41 – 62. <http://dx.doi.org/10.21043/ziswaf.v5i1.3508>.
- Arni, Muhammad. *Komunikasi Organisasi*. Penerbit Bumi Aksara Jakarta, 2014.
- Bandura, Albert. *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Penerbit Prentice-Hall USA, 1986.
- Bungin, Burhan *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana Jakarta, 2009.
- Benoit, William L. *Accounts, Excuses, and Apologies: A Theory of Image Restoration Strategies*. Penerbit State Universty Of New York Press, 2015.
- Candra Wijaya dan Muhammad Rifa'i, *Dasar – Dasar Manajemen Mengoptimalkan Pengelolaan Organisasi Secara Efektif dan Efisien*, (Medan: Perdana Publisng, 2016), h. 149.
- Canggara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Penerbit PT.Grafindo Persada Jakarta, 2014.
- _____. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Penerbit PT RajaGrafindo Persada Jakarta, 2009.
- David Fred. R, Stefanus Rahoyo, Ichsan Setyo Budi, *Strategic Mangement*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2006), h. 39 – 41

- Duncan Thomas R. & Sandra Ernst Moriarty. *Driving Brand Value: Using Integrated Marketing to Manage Profitable Stakeholder Relationships*. Penerbit McGraw-Hill Universitas Michigan Kanada, 1997.
- Donohue, Philip George dan Clarice Olien. *Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge*. Penerbit Harvard University Press UK, 1986.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu, Komunikasi Teori dan Praktek Komunikasi*. Penerbit PT. Citra Aditia Bakti Bandung, 2015.
- El-Madani. *Fiqh Zakat Lengkap Cet Ke-1*. Penerbit DIVA Press Jogjakarta, 2013.
- Fearn-Banks, Kathleen. *Crisis Communications: A Casebook Approach The Fifth Edition*. Penerbit Routledge Press New York, 2017.
- Fikruzzaman, Daden. “Strategi Komunikasi Aparat Desa dalam Upaya Pemberdayaan Masyarakat (Studi Kasus Pembinaan Kegiatan Usaha Ekonomi Produktif Desa Cinangka Kecamatan Ciampea.” *Oratio Dicerta Journal of Communication Sciences Vol. 4 No. 1* (Agustus, 2022): 708 – 719. <https://www.ejurnal.ubk.ac.id/index.php/oratio/article/view/217>.
- Fitri, Maltuf. “Pengelolaan Zakat Produktif sebagai Instrumen Peningkatan Kesejahteraan Umat.” *Economica: Jurna Ekonomi Islam Vol. 8 No. 1* (Mei, 2019): 149 – 173. <https://doi.org/10.21580/economica.2017.8.1.1830>.
- Hakim, Rahmad. *Manajemen Zakat: Histori, Konsepsi, dan Implementasi*. Penerbit Kencana Jakarta, 2020.
- Hasan, M. Ali. *Zakat dan Infak: Salah Satu Solusi Mengatasi Problema Sosial di Indonesia Edisi ke-2*. Penerbit Kencana Press Jakarta, 2019.
- Herdiansyah, Haris. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Penerbit Salemba Humanika Jakarta, 2010.
- Herdiansyah, Haris. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial, Cet. Ke-4*. Salemba Humanika Jakarta, 2014.
- Hidayat, Yayat. *Zakat Profesi Solusi Mengentaskan Kemiskinan Umat*. Penerbit Mulia Press Bandung, 2018.
- Hovland, Carl I. *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. Penerbit Yale University Press UK, 2011.
- Hudaifah, Ahmad dkk. *Sinergi Pengelolaan Zakat di Indonesia*. Penerbit Scipindo Media Pustaka Surabaya, 2020.
- Huda, Nurul dan Mohamad Heykal. *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis*. Penerbit Kencana Jakarta, 2014.
- HS, M. Aidil Aditya dan Zainal Said, Rukiah, “Implementasi Undang – Undang No. 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat di Baznaz.” *IJAZA*

- International Journal of Zakat and Wakaf Vol. 1 No. 1*, (November, 2022): 39 – 55,
<http://ejurnal.iainpare.ac.id/index.php/filantropi/article/view/3428>.
- Kalimah, Siti “Urgensi Peran Amil Zakat di Indonesia dalam Mewujudkan Kesejahteraan Mustahiq,” *Jurnal Pemikiran dan Hukum Islam: El-Faqih Vol. 4 No. 2*, (Oktober, 2019): 24 – 49,
<https://doi.org/10.29062/faqih.v4i2.18>.
- Lazarsfeld, Paul dan Elihu Katz. *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Penerbit Free Press New York, 2003.
- Liliweri, Alo. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna Edisi Terbaru*. Penerbit Kencana Jakarta, 2020.
- Nasution, Yenni Samri. *Manajemen Zakat dan Wakaf*. Penerbit FEBI UIN SU Press Sumatera Utara, 2021.
- Nimmo, Dan. *Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek*. Penerbit Remaja Rosdakarya Bandung, 1989.
- Nurhasanah, Siti. “Akuntabilitas Laporan Keuangan Lembaga Amil Zakat Dalam Memaksimalkan Potensi Zakat.” *Akuntabilitas: Jurnal Ilmu Akuntansi Vol. 11 No. 2*, (Agustus, 2018): 327 – 348,
<https://doi.org/10.15408/akt.v11i2.8826>.
- Nurhayati, Sri dan Wasilah. *Akuntansi Syariah di Indonesia Edisi 3*. Penerbit Selemba Empat Jakarta, 2013.
- Nurudin. *Ilmu Komunikasi: Ilmiah dan Populer*. Penerbit PT Raja Grafindo Persada Jakarta, 2017.
- McCombs, Maxwell dan Donald Shaw. *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. Penerbit Polity Press Cambridge US, 2013.
- Mardalis. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Penerbit Bumi Aksara Jakarta, 2019.
- Miles, Matthew B. dkk. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook 3rd Edition*. SAGE Publication United States of America, 2014.
- Milyane, Tita Melia dkk. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Penerbit Widina Bhakti Persad Bandung, 2022.
- Mursyidi. *Akuntansi Zakat Kontemporer Cet. Ke-3*. Penerbit PT Remaja Rosdakarya Bandung, 2013.
- Muhammad, Syaikh bin Shalih Al-Utsaimin. *Fatwa-Fatwa Zakat Cetakan Ke-3*. Penerbit Darus Sunnah Jakarta, 2008.

- Panuju, Redi. *Pengantar Studi Ilmu Komunikasi*. Penerbit PT. Kencana Jakarta, 2018.
- Pasal 8 hingga Pasal 14 UU No. 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat.
- Poerwandari, E. Kristi. *Pendekatan Kualitatif Untuk Penelitian Perilaku Manusia*, Cet. ke- 6. Penerbit LPSP3 Depok, 2017.
- Rakhmat, Jalaluddin. *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*. Penerbit PT Remaja Rosdakarya Bandung, 2013.
- Rivers, William. L. dan Jay W. Jensen Theodore Peterson. *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Penerbit Prenada Media Group Jakarta, 2013.
- Rohim. *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam, dan Aplikasi*. Penerbit CV Humanika Yogyakarta, 2016.
- Rozalinda. *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi Edisi I*. Penerbit Rajawali Pers Jakarta, 2016.
- Sakti, Ali. *Analisis Teoritis Islam Jawaban Atas Kekacauan Ekonomi Modern*. Paradigma dan AQSA Publishing Jakarta, 2017.
- Servaes, Jan. *Communication for Development and Social Change*. (Penerbit Sage Publication Press Kanada, 2008.
- Seta, Pambayun Menur. *Strategi Komunikasi PT. Kaha Event Management dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*. Penerbit Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Jakarta, 2014.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Penerbit Alfabeta Bandung, 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta Bandung, 2015.
- Shiddieqy, Teungku Muhammad Hasbi Ash. *Pedoman Zakat*. Penerbit PT. Pustaka Rizki Putra Semarang, 2019.
- Silviani, Irene & Prabudi Darus. *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Scopindo Media Pustaka Surabaya, 2021.
- Sundari, Muhammad Mujtaba Mitra Zuana, "Zakat Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomidan Pengentasan Kemiskinan," Jurnal Syari'ah dan Hukum Islam: Al-'Adalah Vol. 3 No. 1, (Maret, 2018): 23 - 35, <https://doi.org/10.31538/adlh.v3i1.403>.
- Suprpto, Tommy. *Pengantar Teori Komunikasi*. Penerbit Media Pressindo Yogyakarta, 2011.
- Syamsudi, Amir dan Seri Hartati, dan Liza Trisnawati. "Implementasi Kebijakan Pengelolaan Zakat: Studi Pada Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Kabupaten Pelalawan Tahun 2018." *Jurnal Ekonomi Islam: Al-Amwal*

Vol. 11 No. 1, (Agustus, 2022): 1 – 14, <https://doi.org/10.36341/al-amwal.v11i1.211>.

Rachmat Kriyanto, *Pengantra Ilmu Komunukasi*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2019), h. 78

Rama Wijaya Kesuma Wardani, Strategi Komunikasi Badan Amil Zakat Nasional dalam Pengumpulan Zakat Maal, *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, Volume 11 Nomor 1 (2017), hlm. 51

Ramadhan, Kengy Gilang “The Collaborative Governance to Improve Social Welfare; Management of Zakat Fund in Yogyakarta City,” Proceedings of 15 th International Conference on Humanities and Social Sciences 2019 (IC-HUSO 2019) 11th -12th November 2019, Faculty of Humanities and Social Sciences, Khon Kaen University, Thailand.

Rogers, Everett M. *Diffusion of Innovations 5th ed.* Penerbit Free Press New York, 2003.

Rustan, Ahmad Sultra, Nurhakki Hakki. *Pegantar Ilmu Komukasi*. Penerbit CV Budi Utama Yogyakarta, 2017.

Thibaut, John dan Harold Kelley. *The Social Psychology of Groups*. Penerbit Routledge Taylor & Francis Group New York, 2017.

Tho'in, Muhammad. “Pembiayaan Pendidikan Melalui Sektor Zakat.” *Jurnal Al-Amwal*, Volume 9, No. 2 (Juni, 2017): 162 – 174, <http://dx.doi.org/10.24235/amwal.v9i2.1794>.

Tri Indah Kusumawati, Komunikasi Verbal dan Non Verbal, *Al-Irsyad: Jurnal Pendidikan dan Konseling*, Vol. 6, No. 2, Edisi Juli-Desember 2016, hlm. 85.

Trinigtiyas, Diana Ariswanti. *Komunikasi Antar Pribadi Cetakan II*. Penerbit CV AE Media Grafika Jawa Timur, 2020.

Wahbah, Al-Zuhayly, *Zakat Kajian Berbagai Mazhab* Cet. Ke-10, (Penerbit PT.Remaja

Walgito, Bimo. *Pengantar Psikologi Umum*. Penerbit CV Andi Offset Yogyakarta, 2014.

Wardani, Rama Wijaya Kesuma. “Strategi Komunikasi Badan Amil Zakat Nasional dalam Pengumpulan Zakat Maal.” *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies Vol. 11 No. 1* (Juni, 2017): 151 – 176, <https://doi.org/10.15575/idajhs.v11i1.1356>.

LAMPIRAN







KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
PASCASARJANA

Jl. Agatis Kel. Balandai Kec. Bara Kota Palopo Sulawesi Selatan Pos 91914

Email: pascasarjana@iainpalopo.ac.id Web: pascasarjana.iainpalopo.ac.id

Nomor : B-858/In.19/DP/PP.00.9/12/2023

Palopo, 4 Desember 2023

Lamp. : 1 (satu) Exp. Tesis

Hal : Rekomendasi Izin Penelitian

Kepada Yth:

Ketua Badan Amil Zakat Nasional Kota Palopo

Di

Kota Palopo

Assalamu 'Alaikum Wr. Wb

Disampaikan dengan hormat bahwa mahasiswa, sebagai berikut:

Nama : Muhammad Aslam
Tempat/Tanggal Lahir : Palopo, 2 Desember 1985
NIM : 2205050009
Semester : IV (Empat)
Tahun Akademik : 2023/2024
Alamat : Jl. BTN Anggrek Blok B5, Kota Palopo

akan melaksanakan penelitian dalam rangka penulisan tesis magister dengan judul "**Strategi Komunikasi Badan Amil Zakat Nasional Kota Palopo dalam Pengumpulan Zakat**"

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, dimohon kiranya dapat diizinkan melakukan penelitian guna kelancaran pengumpulan data penelitian tersebut.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya dihaturkan terima kasih.

Wassalamu 'Alaikum Wr. Wb.



Dr. Muhaemin, M.A.

NIP 197902032005011006



KETUA
BADAN AMIL ZAKAT NASIONAL KOTA PALOPO

Nomor : B/009/BAZNAS-PLP/I/2024
Lampiran : -
Perihal : Konfirmasi Permohonan Izin Penelitian

Palopo, 8 Januari 2024 M

Kepada Yth,
Direktur Pascasarjana IAIN Palopo
di-
Palopo

Assalaamu 'alaikum warrahmatullahi wabarakatuh.

Teriring salam dan do'a semoga bapak/ibu senantiasa diberi kemudahan dan kesehatan dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, amin.

Berdasarkan surat yang telah kami terima perihal Permohonan Izin Penelitian dengan nomor Surat B-858/In.19/DP/PP.00.9/12/2023, atas nama mahasiswa/i sebagai berikut :

No.	Nama	NIM	Program Studi	Strata
1	Muhammad Aslam	2205050009	Komunikasi Penyiaran Islam Pascasarjana	Pascasarjana

Bersama ini kami sampaikan bahwa atas nama tersebut dapat kami terima untuk melaksanakan Penelitian di Badan Amil Zakat Nasional Kota Palopo dalam rangka penulisan Tesis dengan Judul Penelitian : **"STRATEGI KOMUNIKASI BADAN AMIL ZAKAT NASIONAL KOTA PALOPO DALAM PENGUMPULAN ZAKAT"**.

Demikian surat konfirmasi ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.



**KETUA BADAN AMIL ZAKAT NASIONAL
KOTA PALOPO**

AS'AD SYAM, S.E., M.AK.

TEMBUSAN : disampaikan kepada yth,

1. Arsip



BAZNAS

BADAN AMIL ZAKAT NASIONAL KOTA PALOPO

Alamat : Jl. Kompl. Islamic Centre No. 3 Kota Palopo

E-mail : baznaskota.palopo@baznas.go.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : B / 001 / SKet / BAZNAS-PLP / VI / 2024

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : As'ad Syam, S.E., M.Ak.
Jabatan : Ketua
Nama Instansi : BAZNAS Kota Palopo
Alamat : Jl. Islamic Centre No.3 Kota Palopo

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Muhammad Aslam
Universitas : Institut Agama Islam Negeri Palopo
Nomor Induk Mahasiswa : 2205050009
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam Pascasarjana
Fakultas : Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah

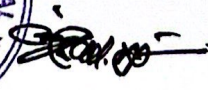
Yang bersangkutan benar-benar telah melakukan Penelitian di Kantor Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Palopo dalam rangka penulisan Tesis dengan Judul Penelitian : “ **Strategi Komunikasi Badan Amil Zakat Nasional Kota Palopo Dalam Pengumpulan Zakat**”.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 6 Juni 2024



KETUA BADAN AMIL ZAKAT NASIONAL
KOTA PALOPO


AS'AD SYAM, S.E., M.Ak.

LAMPIRAN I
PEDOMAN WAWANCARA

1. Siapa yang mensosialisasikan pengumpulan zakat?
2. Apakah ada tim khusus dari BAZNAS Kota Palopo untuk mensosialisasikan pengumpulan zakat?
3. Apakah ada kriteria khusus bagi anggota tim yang akan mensosialisasikan pengumpulan zakat pada masyarakat kota Palopo?
4. Apakah ada observasi awal yang dilakukan Baznas Kota Palopo sebelum mensosialisasikan pengumpulan zakat?
5. Apa saja yang disampaikan dalam mensosialisasikan zakat?
6. Adakah pesan khusus yang dimasukkan ketika mensosialisasikan pengumpulan zakat pada masyarakat kota Palopo?
7. Apakah Baznas kota Palopo memiliki akun media sosial?
8. Apakah Baznas Kota Palopo memiliki tim khusus dalam melakukan pengumpulan zakat?
9. Apakah Baznas Kota Palopo memiliki media khusus dalam melakukan pengumpulan zakat?
10. Siapa saja yang menjadi objek pemberi zakat di Kota Palopo?
11. Apakah Baznas Kota Palopo memiliki data muzakki yang ada di kota Palopo?
12. Apakah Baznas Kota Palopo memiliki target yang akan dijadikan muzakki?
13. Apakah strategi yang dilakukan Baznas Kota Palopo dalam pengumpulan zakat sudah mencapai target?
14. Adakah efek yang diharapkan oleh Baznas Kota Palopo terkait pengumpulan zakat?
15. Apa efek yang diharapkan oleh Baznas Kota Palopo terkait pengumpulan zakat?
16. Apakah strategi yang dilakukan oleh Baznas Kota Palopo selama ini sudah dianggap efektif dan memiliki efek?

NO.132/Y.NECO-LKP/CERT/06/2024



YAYASAN NECO
NUSANTARA ENGLISH COURSE

Certificate of Achievement
For the PBT TOEFL TEST

This is Presented to:

MUHAMMAD ASLAM, S. SOS.I.

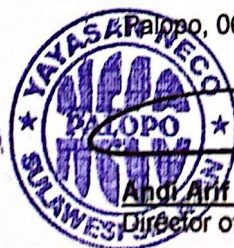
Place Date of Birth : Palopo, December 02nd 1985

Has Taken a TOEFL Prediction in Nusantara English Course (NECO) for the Test that
Conducted by Yayasan Neco Center Palopo and has Attained the

Following Competency :

Listening Comprehension	: 46
Structure & Written Expression	: 45
Reading Comprehension	: 48
Total Score	: 460

We hope this Letter of Explanation will be found useful by where necessary.



Palopo, 06th of June 2024,

Andi Arif Rahman Idrus, A.Ma.,S.Pd.,M.Pd
Director of Yayasan Neco

*This is a prediction score report
Valid for a period of Six Month from the date of issue

Pengesahan Badan Hukum oleh Menteri Hukum Dan Ham
NO.AHU.3107.AH.01.04 Tahun 2010, Akta 24
NPSN K5064080
Email : yayasanneco@gmail.com
Alamat : Jl.Lembu Kel Temmalebba Balandai Kota Palopo



TIM UJI PLAGIASI PASCASARJANA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

Jalan Agatis, Kelurahan Balandai, Kecamatan Bara, Kota Palopo Sulawesi Selatan Kode Pos: 91914

SURAT KETERANGAN

No. 089/UJI-PLAGIASI/VII/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Saifur Rahman S.Fil.I., M.Ag.
NIP/NIDN : 198907242019031003/2024078902
Jabatan : Sekretaris Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam/Tim Uji Plagiasi

Menerangkan bahwa naskah tesis berikut ini:

Nama : Muhammad Aslam
NIM : 2205050009
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : ***"Strategi Komunikasi Badan Amil Zakat Nasional Kota Palopo dalam Pengumpulan Zakat"***

Telah melalui pemeriksaan cek plagiasi (turnitin) dengan hasil 22% dan dinyatakan telah memenuhi ketentuan batas maksimal plagiasi untuk diajukan pada seminar hasil penelitian ($\leq 25\%$). Adapun hasil cek plagiasi terlampir.

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 17 Juli 2024

Hormat Kami,



Saifur Rahman, S.Fil.I., M.Ag.
NIP 198907242019031003

RIWAYAT PENULIS



Muhammad Aslam, lahir di Palopo pada tanggal 2 Desember 1985. Penulis lahir dari pasangan Bapak H. M. Arief R dan Ibu Hj. St. Musfirah, anak kedua dari dua bersaudara. Penulis telah menikah dengan Hj. Talha Utari pada tahun 2009 dan dikaruniai satu anak yang bernama Aqilatuz Zahra. Penulis

bertempat tinggal di Jalan BTN Anggrek Blok B. No. 5, Kota Palopo. Penulis mengawali pendidikan di SDN 440 Salekoe Palopo dan lulus pada tahun 1998, kemudian di tahun yang sama kembali melanjutkan pendidikan di SMP Datok Sulaiman Palopo dan lulus pada tahun 2001, selanjutnya ditahun yang sama pula penulis melanjutkan pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Palopo dan lulus pada tahun 2004. Penulis melanjutkan pendidikan S1 di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Palopo, program studi Komunikasi Penyiaran Islam, lulus pada tahun 2008 dan meraih gelar Sarjana Sosial Islam (S.Sos.I). Penulis melanjutkan pendidikan S2 di Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar, program studi Dirasah Islamiyah, lulus pada tahun 2012 dan meraih gelar Magister Pendidikan Islam (M.Pd.I). Pada tahun 2022 penulis kembali melanjutkan pendidikan S2 di Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, program studi Komunikasi Penyiaran Islam.