

**KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM UPAYA
MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT
UNTUK MENUNAIKAN ZAKAT
(Studi Deskriptif pada BAZNAS Kota Palopo)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



Oleh

Aqila Puspita Sari

20 0403 0106

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

**KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM UPAYA
MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT
UNTUK MENUNAIKAN ZAKAT
(Studi Deskriptif pada BAZNAS Kota Palopo)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



Oleh

Aqila Puspita Sari

20 0403 0106

Dosen Pembimbing

Dr. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M., M.Si.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aqila Puspita Sari
NIM : 20 0403 0106
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi/tesis ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi/tesis ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 10 Juni 2025

Yang membuat pernyataan,



Aqila Puspita Sari

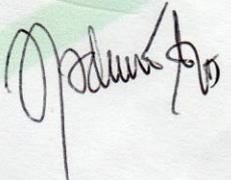
NIM. 2004030106

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Komunikasi Persuasif dalam Upaya Meningkatkan Minat Masyarakat untuk Menunaikan Zakat (Studi Deskriptif pada BAZNAS Kota Palopo) yang ditulis oleh Aqila Puspita Sari Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2004030106, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Rabu, tanggal 4 Juni 2025 bertepatan dengan tanggal 8 Dzulhijjah 1446 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

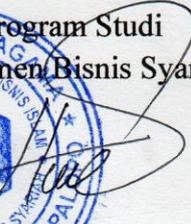
Palopo, 10 Juni 2025

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. Ketua Sidang ()
2. Ilham, S.Ag. M.A. Sekretaris Sidang ()
3. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A. Penguji I ()
4. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. Penguji II ()
5. Dr. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M., M.Si Pembimbing ()

Mengetahui:


a.n Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP. 198201242009012006


Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah
Umar, S.E., M.SE.
NIP. 199404072020121017

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ

وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Komunikasi Persuasif Dalam Upaya Meningkatkan Minat Masyarakat Untuk Menunaikan Zakat (Studi Deskriptif pada BAZNAS Kota Palopo)”**. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. Kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah pada Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Ucapan terima kasih yang tak terhingga penulis ucapkan kepada kedua orang tua penulis, Ayahanda Darwin dan Ibunda Juraeni yang telah membesarkan, membimbing hingga sampai pada tahap ini, membantu dan mendoakan penulis. Mudah-mudahan Allah SWT. Mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak. Adapun penulis ucapkan terima kasih juga tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Rektor IAIN Palopo, Dr. Abbas Langaji, M. Ag., dan juga kepada para jajarannya yakni Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan

Kelembagaan, Dr. Munir Yusuf, M.Pd., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Dr. Masruddin, M. Hum., dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Takdir, S.H., M.H.

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Dr. Anita Marwing, S.HI., M.HI., Wakil Dekan Bidang Akademik, Ilham, S.Ag., M.A., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Dr. Alia Lestari, M.Si., dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A.
3. Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Akbar Sabani, S.E.I., M.E., begitupun juga dengan Sekretaris Program Studi, Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy.
4. Kepala Unit Perpustakaan, Abu Bakar, S.Pd.I., M.Pd, beserta karyawan dan karyawan dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
5. Pembimbing sekaligus Penasehat Akademik, Dr. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M., M.Si. yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan ikhlas dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Penguji I Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. Penguji II Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. yang telah banyak memberi arahan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang telah membagikan ilmunya. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik

penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

8. Kepada saudara saudari penulis dan juga seluruh keluarga besar yang selama ini telah membantu dan mendoakan, penulis ucapkan banyak terima kasih.
9. Kepada semua teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo angkatan 2020 Khususnya kelas MBS D, terima kasih telah memberikan motivasi, dan dukungan satu sama lain.
10. Kepada sahabat penulis Palma Christy, Elvira, Nelsa dan Tria yang selalu ada di saat penulis membutuhkan dan selalu memberi dukungan kepada penulis selama masa studi.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi setiap yang memerlukan dan semoga usaha penulis bernilai ibadah di sisi Allah Swt. Aamiin.

Palopo, 5 Mei 2025

Aqila Puspita Sari

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'	Š	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	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Ža	Ž	Zet dengan titik di bawah

ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	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>fatḥah</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
اِي	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اُو	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *haulā*

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... اِي	<i>fathah dan alif atau yā'</i>	ā	a dan garis di atas
اِى	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
اُو	<i>ḍammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *rāmā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. *Tā' marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya

adalah [t]. sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

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

Contoh:

رُوضَةُ الْأَطْفَالِ	: <i>raudah al-atfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madīnah al-fādilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-hikmah</i>

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	: <i>rabbanā</i>
نَجَّيْنَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-haqq</i>
نُعَمُّ	: <i>nu'ima</i>
عَدُوُّ	: <i>'aduwwun</i>

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

Contoh:

عَلِيٌّ : ‘Alī (bukan ‘Aliyy atau A’ly)

عَرَبِيٌّ : ‘Arabī (bukan A’rabiyy atau ‘Arabiy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *ال* (*alif lam ma’rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* 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* (bukan *az-zalزالah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

: *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
النَّوْعُ	: al-nau'
شَيْءٌ	: syai'un
أُمِرْتُ	: 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:

Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

9. Lafz al-Jalālah

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

Contoh:

دِينُ اللَّهِ	بِاللَّهِ
dīnullāh	billāh

Adapun *tā' marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ

hum fī rahmatillāh

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 Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama

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

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū

terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	= Subhanahu Wa Ta'ala
SAW.	= Sallallahu 'Alaihi Wasallam
as	= 'alaihi as-salam
H	= Hijriah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
I	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Islam
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat
UU	= Undang-undang

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PRAKATA	iii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	viii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR AYAT	xviii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
ABSTRAK.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	6
A. Teori Relevan.....	6
B. Landasan Teori.....	11
C. Kerangka Pikir	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Jenis Penelitian.....	29
B. Fokus Penelitian.....	29
C. Definisi Istilah.....	30

D. Desain Penelitian.....	30
E. Data dan Sumber Data	31
F. Instrumen Penelitian.....	32
G. Teknik Pengumpulan Data.....	32
H. Pemeriksaan Keabsahan Data	34
I. Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA	37
A. Deskripsi Data.....	37
B. Pembahasan.....	52
BAB V KESIMPULAN.....	64
A. Kesimpulan	64
B. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	66

DAFTAR AYAT

Q.S At-Taubah [9]:60	1
Q.S At-Taubah [9]:130	23

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	6
Tabel 4. 1 Hasil wawancara mengenai perhatian.....	49
Tabel 4. 2 Hasil wawancara mengenai ketertarikan.....	50
Tabel 4. 3 Hasil wawancara mengenai motivasi.....	51
Tabel 4. 4 Hasil wawancara mengenai pengetahuan	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir	28
Gambar 4.1 Struktur Organisasi BAZNAS Kota Palopo	41
Gambar 4.2 BAZNAS Kota Palopo melakukan audit syariah	53
Gambar 4.3 Penghargaan BAZNAS Kota Palopo	54
Gambar 4.4 Sosialisasi dan Audiensi BAZNAS Kota Palopo di Instansi Pemerintah....	55
Gambar 4.5 Brosur BAZNAS Kota Palopo	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara BAZNAS

Lampiran 2 Izin Penelitian

Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara BAZNAS

Lampiran 4 Dokumentasi Wawancara Masyarakat

Lampiran 5 Riwayat Hidup

ABSTRAK

AQILA PUSPITA SARI, 2024. *“Komunikasi Persuasif Dalam Upaya Meningkatkan Minat Masyarakat untuk Menunaikan Zakat (Studi Deskriptif pada BAZNAS Kota Palopo)”* Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.

BAZNAS Kota Palopo merupakan lembaga pemerintah non struktural yang mengelola zakat di kota Palopo dan ikut serta mewujudkan masyarakat sejahtera, dengan tujuan meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan menurunkan angka kemiskinan di Kota Palopo. Pencapaian pengumpulan zakat oleh BAZNAS Kota Palopo pada beberapa tahun terakhir belum mencapai target, pada pelaksanaannya, pengumpulan dan pengelolaan zakat terbilang terdapat beberapa hambatan. Jadi komunikasi persuasif oleh BAZNAS diperlukan untuk meningkatkan minat masyarakat menunaikan zakat. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui komunikasi persuasif yang dilakukan BAZNAS Kota Palopo dan untuk mengetahui Minat masyarakat menunaikan zakat. Jenis penelitian ini kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menjelaskan 1. Komunikasi persuasif yang dilakukan BAZNAS Kota Palopo sudah baik dengan berkolaborasi dengan beberapa instansi, tokoh masyarakat, menggunakan media cetak dan sosial dalam menginformasikan zakat kepada masyarakat, 2. Minat masyarakat dalam menunaikan zakat masih dikatakan rendah dilihat dari perhatian, ketertarikan dan komitmen untuk memahami dan melaksanakan zakat, dengan banyak orang mengandalkan waktu tertentu atau kesempatan yang ada untuk mendapatkan informasi.

Kata Kunci: Komunikasi Persuasif, Minat, Zakat.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Permasalahan yang biasa kita temui di negara-negara berkembang salah satunya adalah permasalahan ekonomi, yang mana juga terjadi di negara Indonesia saat ini.¹ Permasalahan ekonomi sering kali berdampak negatif terhadap kehidupan sosial masyarakat seperti, kemiskinan dan pengangguran.

Pemerintah sebetulnya memiliki program-program yang telah digulirkan dalam rangka menanggulangi bencana ini dan salah satu yang menjadi alternatif program pemerintah sebagai sumber dana untuk mengatasi kemiskinan adalah dengan penyaluran zakat.² Zakat sangat mungkin menjadi alternatif program pemerintah sebagai sumber dana untuk mengatasi kemiskinan. Pembentukan modal tidak semata-mata dari pemanfaatan dan pengembangan sumber daya alam, akan tetapi berasal dari sumbangan wajib orang kaya.³ Pemberian zakat kepada orang miskin telah dijelaskan dalam Al-Quran surah At-Taubah ayat 60:

﴿ إِنَّمَا الصَّدَقَتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَمِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمَوْلَّاتِ قُلُوبُهُمْ وَفِي الرِّقَابِ
وَالْغُرَمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَابْنِ السَّبِيلِ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ يَتَوَالَّهُ عَلَيْهِمْ حَكِيمٌ ﴾

¹ Akhyati Najikha Abdulloh, 'Peran Zakat Dalam Pengentaskan Kemiskinan', *Al-Maqrizi: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Studi Islam*, 2.1 (2024), 120–37.

² Angger Hidayat Fitri Ana Siregar, 'Optimalisasi Zakat Dalam Upaya Pengentasan Kemiskinan Di Indonesia', *PROFJES : Profetik Jurnal Ekonomi Syariah*, 03.01 (2024).

³ Ahmad Thoharul Anwar, 'Zakat Produktif Untuk Pemberdayaan Ekonomi Umat', *ZISWAF : Jurnal Zakat Dan Wakaf*, 5.1 (2020), 41.

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.”⁴

BAZNAS Kota Palopo merupakan lembaga pemerintah non struktural yang mengelola zakat di kota Palopo dan ikut serta mewujudkan masyarakat sejahtera, dengan tujuan meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan menurunkan angka kemiskinan di Kota Palopo.⁵ Sebagai badan pengelola zakat, BAZNAS Kota Palopo telah berupaya untuk meningkatkan jumlah pengumpulan dana zakat dari masyarakat Kota Palopo. Pencapaian pengumpulan zakat oleh BAZNAS Kota Palopo pada beberapa tahun terakhir belum mencapai target. Pada lima tahun terakhir BAZNAS Kota Palopo menargetkan pengumpulan zakat melalui BAZNAS, namun pada pencapaiannya BAZNAS Kota Palopo hanya mampu mengumpulkan dana zakat dibawah dari target yang mereka telah tentukan.⁶

Pada pelaksanaannya, pengumpulan dan pengelolaan zakat di Indonesia terbilang terdapat beberapa hambatan, diantaranya kurangnya minat masyarakat untuk berzakat, kemudian ada sebagian yang membayar zakatnya langsung kepada yang menerima, kemudian kurangnya komunikasi persuasif yang dilakukan oleh lembaga atau badan pengelola zakat sehingga masyarakat tidak banyak yang

⁴ Al-Quran Kemenag, ‘Q.S. At-Taubah [9]:60’, 2019.

⁵ Muhammad Ilyas and others, ‘Efficiency Level Of Zakat Management In Palopo City’, 12.1 (2024), 829–36.

⁶ P SARI, ‘Efisiensi Kinerja Baznas Kota Palopo Dalam Pengelolaan Dana Zakat Menggunakan Data Envelopment Analysis’, 2023.

mengetahui manfaat membayarkan zakat melalui lembaga atau badan pengelola zakat. Diantara beberapa hambatan tersebut, faktor kurangnya komunikasi persuasif dari lembaga atau badan pengelola zakat merupakan salah satu faktor yang paling banyak diutarakan oleh masyarakat.

Dalam upaya meningkatkan minat berzakat masyarakat diperlukan komunikasi yang efektif. Bagi Badan amil zakat, komunikasi memiliki peran penting untuk bersosialisasi dengan masyarakat khususnya kepada muzaki dan mustahik. Melalui komunikasi, lembaga zakat dapat memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan tentang jasa yang ditawarkan kepada muzakki secara jelas, konsisten, dan menarik perhatian.⁷

Strategi komunikasi yang efektif dapat membantu menyampaikan pentingnya zakat, manfaatnya bagi masyarakat, dan prosesnya yang sesuai dengan syariah. Dengan pendekatan komunikasi persuasif, diharapkan kesadaran minat masyarakat untuk berzakat dapat terus meningkat dan untuk memastikan bahwa masyarakat tidak hanya menyadari kewajiban mereka tetapi juga merasa terdorong untuk memenuhinya sebagai bagian dari tanggung jawab sosial dan keagamaan mereka.

Komunikasi persuasif merupakan komunikasi yang mempunyai sifat mempengaruhi seseorang atau *audience* atau komunikannya.⁸ Sehingga bertindak sesuai dengan yang diharapkan oleh seorang komunikator. Komunikasi persuasif

⁷ Deni Rahman and Wichitra Yasya, 'Komunikasi Persuasif Dalam Penghimpunan Dana Zakat Di Lembaga Amil Zakat Darussalam Kota Wisata Cibubur', *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 4.1 (2020), 1 .

⁸ Amran Sahputra Tanjung and Ahmad Sampurna, 'Komunikasi Persuasif Pimpinan Dalam Membentuk Karakter Santri Di Pondok Pesantren Azhar Center Kecamatan Kualuh Selatan Kabupaten Labuhan Batu Utara', *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12.1 (2024), 155–69.

ini mempunyai kesempatan dan peluang yang sama untuk saling mempengaruhi dan memberitahu *audiens* tentang tujuan dari persuasif itu sendiri. Yang dikehendaki dalam komunikasi persuasif adalah sebuah perubahan, keyakinan dan sikap di mana suatu perubahan tersebut bukan atas kehendak dari komunikator melainkan kehendak dari komunikan itu sendiri.⁹

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk meneliti mengenai “Komunikasi Persuasif Dalam Upaya Meningkatkan Minat Masyarakat Untuk Menunaikan Zakat”.

B. Rumusan Masalah

Maka hasil penelitian yang dilakukan penulis akan mengkaji mengenai:

1. Bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan BAZNAS Kota Palopo?
2. Bagaimana minat masyarakat dalam menunaikan zakat?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Komunikasi persuasif yang dilakukan BAZNAS Kota Palopo.
2. Minat masyarakat untuk menunaikan zakat.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Manfaat Teoritis

⁹ Delli Ikhwana, Achmad Syarifudin, and Muhammad Randicha Hamandia, ‘Komunikasi Persuasif Dalam Rekrutmen Calon Santri Rumah Tahfidz “Wa Ta’lim Mahabbatul Ilmi” Palembang’, *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 1.3 (2024), 13 <<https://doi.org/10.47134/jbk.v1i3.2353>>.

Secara teori penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman, ilmu, literatur serta saran untuk pembaca dan juga peneliti selanjutnya yang akan meneliti mengenai komunikasi persuasif dalam upaya meningkatkan minat masyarakat untuk menunaikan zakat.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan untuk memberi arahan serta masukan untuk pengelola Baznas dan juga dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menunaikan zakat.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Teori Relevan

Penulis mengambil penelitian terdahulu yang relevan agar menjadi rujukan dan bahan perbandingan pada saat penulis melakukan penelitian mengenai masalah komunikasi persuasif dalam upaya meningkatkan minat masyarakat menunaikan zakat.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Metode penelitian	Hasil
1	Nur livia, Rio Laksamana ¹⁰	Preferensi Masyarakat Muslim Terhadap Minat Membayar Zakat Profesi di Kota Pontianak	Studi ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif	Tingkat literasi, religiusitas, kepercayaan, dan pendapatan masing-masing memiliki pengaruh tersendiri dalam minat seseorang untuk membayar zakat. Pengumpulan zakat masih jauh dari yang terbaik.
2	Ridhatul Adni Haffizha, Rio Laksamana ¹¹	Faktor Penyebab Kurangnya Minat Masyarakat dalam Membayar Zakat di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Provinsi Kalimantan Barat (Pontianak)	Pendekatan Kuantitatif	Penyebab kurangnya minat masyarakat dalam membayar zakat adalah kurangnya informasi mengenai adanya BAZNAS Provinsi Kalbar dan juga kebiasaan yang sudah dari lama membayar zakat melalui UPZ (masjid).

¹⁰ Rio Laksamana, 'Preferensi Masyarakat Muslim Terhadap Minat Membayar Zakat Profesi Di Kota Pontianak', 1, 2023.

¹¹ Ridhatul Adni Haffizha and Rio Laksamana, 'Faktor Penyebab Kurangnya Minat Masyarakat Dalam Membayar Zakat Di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Provinsi Kalimantan Barat (Pontianak)', 1, 2023.

- | | | | | |
|---|--|---|---|---|
| 3 | Nurdin Batjo, Muhammad Alwi, Nasrullah Nursam, Nadya Mulyasari ¹² | Gerakan Belanja di Lingkungan Sekitar: Solusi Terbaik Meningkatkan Zakat Perdagangan di Indonesia. | Penelitian ini adalah kualitatif fenomenologi. | Pemahaman zakat dagang yang paham (tahu dan tahu betul) sebanyak 60%, sedikit paham 23%, dan yang kurang paham 17%. Hasil ini diperkuat dengan pengetahuan kelompok penerima zakat dimana 23% menyebutkan 4 sampai 8 kelompok, 71% menyebutkan 1 sampai 3 kelompok, 6% tidak menyebutkan kelompok penerima; 2). |
| 4 | Muh. Ruslan Abdullah & Hamzah Kamma ¹³ | Analisis Kebijakan Pemerintah Terhadap Optimalisasi Pengelolaan Zakat Di Palopo | Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif | Data tersebut menunjukkan bahwa kebijakan Pemerintah Kota Palopo mempunyai dampak yang tidak signifikan terhadap optimalisasi pengelolaan zakat. |
| 5 | Yanti Lestari Pujiastuti ¹⁴ | Komunikasi Persuasif Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Di Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Bumi Wibawa Kota Sukabumi (Studi Deskriptif Mengenai Komunikasi | Penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. | komunikasi verbal yang digunakan oleh pegawai Perusahaan sudah baik. Berkaitan dengan daya tarik kredibilitas dalam menangani keluhan pelanggan di Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Bumi Wibawa Kota Sukabumi terlihat jelas dan sesuai dengan keadaan di |

¹² N Batjo and others, 'The Shopping Movement at the Neighborhood: The Best Solution to Increase Zakat of Trade in Indonesia', *South Asian Review of ...*, 3.2 (2021) <<https://journals.iub.edu.pk/index.php/sabas/article/view/740%0Ahttps://journals.iub.edu.pk/index.php/sabas/article/download/740/286>>.

¹³ Muh. Ruslan Abdullah & Hamzah Kamma, 'The Analysis of Government Policy Toward Zakat Management Optimization in Palopo', *Impact*, 7.Issue 2, (2019), 11–22 <http://www.impactjournals.us/archives?jname=11_2&year=2019&submit=Search&page=3>.

¹⁴ Yanti Lestari Pujiastuti, 'Komunikasi Persuasif Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Di Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Bumi Wibawa Kota Sukabumi', *Jurnalika : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7.1 (2023), 85–102 <<https://doi.org/10.37949/jurnalika7143>>.

		Persuasif Pegawai dalam Menangani Keluhan Pelanggan di Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Bumi Wibawa Kota Sukabumi)		masyarakat, terlihat dari penampilan dan tanggapan para pelanggan yang telah melakukan keluhan kepada kantor pusat dan dijadikan informan dalam penelitian ini.
6	Ridwan Sadili ¹⁵	Strategi Komunikasi Persuasif dalam Penghimpunan Dana Wakaf di Pondok Pesantren X	Metode penelitian yang digunakan adalah dengan metode kualitatif	Hasil penelitian terhadap strategi komunikasi persuasif dalam penghimpunan dana wakaf di Pondok Pesantren X memiliki hasil yang baik dengan catatan kendala kurangnya SDM khusus dalam pelaksanaan target dari penghimpunan dana wakaf selama ini.
7	Muhammad Nur ¹⁶	Determinan Minat Masyarakat Membayar Zakat dan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating	Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei.	hasil penelitian menunjukkan bahwa transparansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat membayar zakat pada BAZNAS Kab. Sidrap, religiusitas tidak memoderasi transparansi terhadap minat masyarakat membayar zakat pada BAZNAS Kab. Sidrap.
8	Eva Fahmadia Jilan Maulida, Ahmad Muhtadi Anshor ¹⁷	Strategi Lembaga Amil Zakat Infaq Shadaqah Muhammadiyah Kabupaten Tulungagung Dalam Meningkatkan	Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan	Strategi untuk meningkatkan kepercayaan muzakki diantaranya: Pendistribusian dana zakat, infaq dan shadaqah yang amanah, transparansi pengelolaan dana, peningkatan kualitas pelayanan, serta menjaga

¹⁵ Ridwan Sadili and Komarudin Shaleh, 'Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Penghimpunan Dana Wakaf Di Pondok Pesantren X', *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, 1.2 (2022), 133–37 <<https://doi.org/10.29313/jrkpi.v1i2.576>>.

¹⁶ Muhammad Nur, 'Determinan Minat Masyarakat Membayar Zakat Dan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating', *Jurnal Ekonomi Islam*, 3 (2023).

¹⁷ Eva Fahmadia Jilan Maulida and Ahmad Muhtadi Anshor, 'Strategi Lembaga Amil Zakat Infak Shadaqah Muhammadiyah Kabupaten Tulungagung Dalam Meningkatkan Kepercayaan Muzakki', *ZAWA: Management of Zakat and Waqf Journal*, 2.1 (2022).

		Kepercayaan Muzakki	pendekatan kualitatif	hubungan dengan para muzakki.
9	Dresta Nugratam, Firdaus Yuni Dharta, Maulana Rifai ¹⁸	Komunikasi Persuasif Dalam Upaya Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Untuk Menunaikan Zakat (Studi Deskriptif pada BAZNAS (BAZIS) DKI Jakarta)	Penelitian ini menggunakan metode penelitian naratif kualitatif	komunikasi persuasif yang dilakukan Baznas DKI Jakarta belum optimal dari segi dimensi kredibilitas sumber hingga minimnya hasil zakat yang diperoleh Baznas DKI Jakarta, tersebut dimensi pengaruh lingkungan akibat stigma buruk terhadap zakat institusi di Indonesia karena manajemen yang buruk.
10	Cecilia Fabrell ¹⁹	Minat Masyarakat Membayar Zakat Melalui Instansi Baznas Di Kabupaten Situbondo	Penelitian ini merupakan jenis kualitatif	Masih minimnya pemahaman masyarakat tentang keberadaan dan fungsi BAZNAS, tingkat kepercayaan masyarakat tersebut rendah.

Persamaan dan perbedaan penelitian

1. Persamaan dari penelitian ini dan penelitian yang dilakukan adalah mengenai minat membayar zakat pada metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif. Adapun perbedaannya penelitian ini berfokus terhadap preferensi dan penelitian sekarang mengenai komunikasi persuasif.

¹⁸ Dresta Nugratama, Firdaus Yuni Dharta, and Maulana Rifai, 'Komunikasi Persuasif Dalam Upaya Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Untuk Menunaikan Zakat (Studi Deskriptif Pada BAZNAS (BAZIS) DKI Jakarta)', *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Desember, 8.23 (2022), 184–93 <<https://doi.org/10.5281/zenodo.7388459>>.

¹⁹ Cecilia Fabrella, 'Minat Masyarakat Membayar Zakat Melalui Instansi Baznas Di Kabupaten Situbondo', *Skripsi*, 2022.

2. Persamaan dari penelitian ini dan penelitian yang dilakukan adalah meneliti terkait minat membayar zakat. Adapun perbedaannya pada metode yang digunakan yaitu kuantitatif dan penelitian ini mengarah ke faktor-faktor sedangkan penelitian sekarang mengenai komunikasi persuasif.
3. Persamaan dari penelitian ini dan penelitian yang dilakukan adalah terkait meningkatkan zakat dengan metode penelitian kualitatif. Adapun perbedaannya lebih berfokus pada gerakan belanja di lingkungan sekitar sebagai solusi meningkatkan zakat sedangkan penelitian sekarang mengenai komunikasi persuasif dalam meningkatkan zakat.
4. Persamaan dari penelitian ini dan penelitian yang dilakukan adalah terkait zakat dan menggunakan metode kualitatif. Adapun perbedaannya yaitu penelitian ini menganalisis kebijakan pemerintah terhadap pengelolaan zakat.
5. Persamaan dari penelitian ini dan penelitian yang dilakukan adalah mengenai komunikasi persuasif dengan metode kualitatif. Adapun perbedaan dari penelitian ini lebih berfokus menangani keluhan pelanggan di perusahaan daerah air minum tirta bumi wibawa kota Sukabumi.
6. Persamaan penelitian ini dan penelitian yang dilakukan adalah meneliti tentang komunikasi persuasif. Adapun perbedaannya penelitian ini mengarah ke dana wakaf.
7. Persamaan dari penelitian ini dan penelitian yang dilakukan adalah meneliti tentang minat bayar zakat. Adapun perbedaannya pada metode yang digunakan yaitu kuantitatif.

8. Persamaan penelitian ini dan penelitian yang dilakukan adalah meningkatkan kepercayaan muzakki untuk membayar zakat menggunakan metode kualitatif. Adapun perbedaannya yaitu penelitian ini mengenai strategi dan penelitian sekarang mengenai komunikasi persuasif
9. Persamaan penelitian ini dan penelitian yang dilakukan adalah mengenai komunikasi persuasif meningkatkan kesadaran menunaikan zakat di Baznas dengan metode penelitian kualitatif. Adapun perbedaannya pada lokasi penelitian.
10. Persamaan penelitian ini dan penelitian yang dilakukan adalah terkait minat membayar zakat di Baznas dengan menggunakan metode kualitatif. Adapun perbedaannya, penelitian sekarang lebih berfokus pada komunikasi persuasif.

B. Landasan Teori

1. Komunikasi Persuasif

komunikasi berasal dari bahasa latin '*communicatio*, bersumber dari kata *communis* yang berarti "sama", yaitu "sama makna".²⁰ Mengacu pada definisi secara etimologis, komunikasi akan berlangsung apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Secara terminologi komunikasi berarti proses menyampaikan suatu pernyataan oleh seorang kepada orang lain. Komunikasi dapat terjadi apabila orang atau sejumlah orang menyatakan sesuatu kepada orang lain.

Menurut Carl I. Hovland, komunikasi adalah upaya sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan

²⁰ Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwa* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010).

pendapat dan sikap. Definisi ini menegaskan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan sikap dan perilaku.²¹

Menurut schiffman dan kanuk, komunikasi adalah transmisi sebuah pesan dari pengirim ke penerima melalui medium transmisi. dalam proses komunikasi terdapat beberapa unsur komunikasi yang terlibat di dalamnya yaitu pengiriman pesan (*sender*), pesan (*message*), medium atau saluran pesan (*channel*) dan penerima pesan (*receiver*) yang dalam hal ini adalah konsumen. Selain itu, hal yang paling penting juga harus ada adalah proses Umpan balik atau (*feedback*).²²

Persuasi berasal dari bahasa latin yaitu *persuasio*, yang artinya mengajak, membujuk, atau merayu. Proses komunikasi persuasif ini tentu melibatkan komunikator (penyampai pesan) terhadap komunikan (penerima pesan). Dalam komunikasi persuasif, pemahaman tentang audiens adalah kunci untuk menyampaikan pesan yang efektif. Komunikator perlu mengidentifikasi kebutuhan, nilai, dan keyakinan komunikan agar dapat menyusun pesan yang relevan dan dapat diterima. Proses komunikasi persuasi dapat dikatakan berhasil apabila komunikator dapat mempengaruhi komunikan dan dampak panjangnya adalah terjadinya perubahan sikap dan perilaku pada diri komunikan.²³

²¹ Ezi Hendri, *Komunikasi Persuasif* (PT. Remaja Rosdakarya, 2019), hal, 45-46.

²² Dr. Sudaryono, *Interpersonal Skill* (Jakarta: Kencana, 2022).

²³ Ramon Ananda Paryontri Effy Wardati Maryam, *Psikologi Komunikasi* (Sidoarjo: Umsida Press, 2020).

Komunikasi persuasif adalah kemampuan komunikasi yang dapat membujuk atau mengarahkan orang lain.²⁴ Menurut Nothstine dalam Masruroh, menjelaskan persuasif sebagai tiap usaha untuk mempengaruhi tindakan atau penilaian orang lain dengan cara berbicara atau menulis kepada orang lain.

Burgon dan Huffner meringkas pendapat ahli mengenai definisi komunikasi persuasif, yang pertama proses komunikasi yang bertujuan mempengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain agar menyesuaikan pendapat dan keinginan komunikator. Yang kedua, proses komunikasi yang mengajak orang lain dengan tujuan mengubah sikap, keyakinan, dan pendapat sesuai keinginan komunikator tanpa ada unsur paksaan.

Komunikasi persuasif adalah proses mengajak atau membujuk orang lain agar sikap keyakinan dan pendapatnya mengikuti kita, Sehingga dalam hal ini mutlak harus ada kata ajakan atau bujukan ketika kita melakukan komunikasi persuasif. Selain itu, kemampuan untuk mendengarkan secara aktif dan menunjukkan empati merupakan elemen penting dalam menciptakan hubungan yang lebih erat dan saling percaya antara komunikator dan audiens. Dalam pelaksanaan mengubah sikap, keyakinan dan pendapat orang lain ini tidak dilakukan dengan segala cara tapi tetap dilakukan dengan etika tertentu dan tanpa paksaan.²⁵

²⁴ Herdian Maulana dan Gungum Gumelar, *Psikologi Komunikasi Dan Persuasi* (Jakarta: Akademia Permata, 2013).

²⁵ Lina Masruroh, *Komunikasi Persuasif Dalam Dakwah Konteks Indonesia* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020).

2. Unsur-unsur komunikasi persuasif

Unsur-unsur dalam komunikasi persuasif hampir mirip dengan komunikasi secara umum yang membedakan di aspek istilahnya saja. berikut unsur-unsurnya:

- a. *Persuader* dalam komunikasi persuasif adalah komunikator atau orang yang mempersuasi yang memiliki tujuan atau motivasi untuk melakukan komunikasi persuasif.
- b. *Persuadee*, dalam komunikasi persuasif berarti komunikan atau orang yang menjadi objek persuasif.
- c. Pesan persuasif dalam komunikasi persuasif Berarti pesan yang mengandung kata atau kalimat ajakan yang biasa juga berupa bujukan atau rayuan yang ditujukan pada persuade. untuk mencapai keberhasilan dalam komunikasi persuasif diperlukan gagasan penjelas berupa variasi teknik komunikasi persuasif.
- d. Media komunikasi, dalam komunikasi persuasif adalah saluran atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dengan tujuan mempengaruhi atau mengubah sikap, perilaku, atau pendapat orang lain. Media komunikasi tersebut dapat berupa teks, gambar atau audio.

3. Teknik komunikasi persuasif

Menurut Effendy, beberapa teknik komunikasi persuasif dapat dilakukan dengan beberapa cara diantaranya dengan teknik asosiasi, teknik integrasi,

teknik ganjaran teknik *icing* dan teknik *red herring*.²⁶ Adapun kelima teknik komunikasi persuasif ini akan diuraikan seperti di bawah ini

a. Teknik asosiasi

Teknik asosiasi dilakukan dengan jalan menumpangkan pesan pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak ini bisa diterapkan pada semua pesan termasuk pesan politik. Jadi Baznas dapat mensosialisasikan kegiatan zakat dengan mengaitkan dengan perbaikan kualitas hidup, pendidikan, atau kesehatan, sehingga masyarakat merasa bahwa dengan berzakat mereka turut serta dalam perubahan positif tersebut.

b. Teknik integrasi

Teknik Integrasi adalah kemampuan komunikator untuk menyatakan diri secara komunikatif dengan komunikasi titik dengan kata lain bahwa komunikator merasa senasib dengan komunikasi sehingga kata-kata yang digunakan adalah kita bukan saya atau kami. Jadi baznas bisa menampilkan bahwa mereka memiliki nilai dan kepercayaan yang sama dengan masyarakat, seperti kepedulian terhadap sesama untuk memperkuat hubungan dan kepercayaan masyarakat.

c. Teknik ganjaran (*Pay of Technique*)

Adalah kegiatan yang mempengaruhi orang lain dengan jalan mengiming-imingi hal yang menguntungkan atau menjanjikan harapan. Baznas dapat

²⁶ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008).

memberikan pengakuan atau sertifikat kepada para donatur sebagai bentuk apresiasi yang dapat memotivasi orang lain untuk berzakat.

d. Teknik Tataan (*icing*)

Yaitu upaya menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa sehingga enak didengar dan dibaca teknik menata pesan Komunikasi sering disebut sebagai imbauan emosional. Baznas dapat menyusun pesan-pesan zakat mereka secara sistematis, mulai dari pentingnya zakat hingga bagaimana zakat dapat membantu masyarakat untuk membangun argumen yang kuat dan meyakinkan.

e. Teknik *red herring*

Teknik ini mengharuskan komunikator untuk mengalahkan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalikan sedikit demi sedikit ke segi, aspek, ataupun topik yang dikuasai guna dijadikan senjata untuk menyerang lawan.²⁷ Dalam hal ini Baznas bisa mengalikan isu-isu kontroversial yang mungkin menghambat kegiatan zakat, dengan menekankan pada aspek-aspek positif dan hasil yang telah dicapai.

4. Badan Amil Zakat Nasional

Badan Amil Zakat Nasional yang biasa disingkat BAZNAS adalah lembaga yang melakukan pengelolaan zakat (menghimpun dan menyalurkan zakat, infak, dan sedekah) secara nasional yang merupakan Lembaga Pemerintah non struktural yang bersifat mandiri dan bertanggung jawab kepada

²⁷ Dr. Suciati, *Psikologi Komunikasi: Sebuah Tinjauan Teoritis Dan Perspektif Islam* (Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta, 2015).

Presiden melalui Menteri Agama.²⁸

Secara bahasa, istilah amil berasal dari kata amila ya'malu yang bermakna mengerjakan atau melakukan sesuatu. Sedangkan menurut bahasa kata amil adalah isim fail yang bermakna pelaku dari suatu pekerjaan. Maka kata amil bermakna orang yang mengerjakan suatu pekerjaan. Amil Zakat adalah petugas yang ditunjuk oleh pemerintah atau masyarakat untuk mengumpulkan Zakat, menyimpan, dan kemudian membagi-bagikan kepada yang berhak menerimanya (mustahiq). Yang dimaksud dengan Amil Zakat adalah mereka yang terlibat dalam organisasi pengumpulan Zakat, mulai dari para pengumpul Zakat, pembagian, distributor, penjaga, akuntan, dan sebagian yang mungkin ditunjuk untuk membantu pengumpulan, penyimpanan, distributor, dan administrasi Zakat.²⁹

Berdasarkan Undang-undang Nomor 23 Tahun 2011, BAZNAS dibentuk oleh pemerintah dalam tugas melaksanakan kewenangan pengelolaan zakat secara nasional. Kewenangan pelaksanaan pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat secara nasional tersebut meliputi 4 (empat) fungsi yang secara spesifik dituangkan dalam Undang-undang Nomor 23 Tahun 2011, sebagai berikut: (a) fungsi perencanaan pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat; (b) fungsi pelaksanaan pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat; (c) fungsi pengendalian pengumpulan,

²⁸ Siti Muayyanah, 'Analisis Sumber Dan Penggunaan Kas Pada Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Kota Samarinda', *Journals of Economics and Business Mulawarman (JEBM)*, 2019.

²⁹ Hanif Luthfi, 'Siapakah Amil Zakat?' (Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2018), hal. 7-8.

pendistribusian, dan pendayagunaan zakat; dan (d) fungsi pelaporan dan pertanggungjawaban pengelolaan zakat (Pasal 7).

Selain daripada empat fungsi pelaksanaan pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat secara nasional, BAZNAS juga mendapatkan 2 (dua) fungsi non-operasional pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat, yaitu: (a) pemberian pertimbangan pembentukan BAZNAS provinsi dan BAZNAS kabupaten/kota (Pasal 15) dan (b) pemberian rekomendasi izin pembentukan LAZ (Pasal 18).³⁰

Salah satu cara untuk menekan angka kemiskinan, masyarakat muslim ingin memanfaatkan dana zakat. Usaha dalam menanggulangi problem kemiskinan ini, bukanlah suatu hal yang mengada-ada, temporer, setengah hati, atau bahkan hanya sekedar mencari perhatian. Pengurangan angka kemiskinan, bagi Islam, justru menjadi asas yang khas dan sendi-sendi yang kokoh. Hal ini dibuktikan dengan zakat yang telah dijadikan oleh Allah SWT. sebagai sumber jaminan hak-hak orang-orang fakir dan miskin itu sebagai bagian dari salah satu rukun Islam.³¹ Sebagaimana pengelolaan zakat yang berasaskan syariat islam, maka BAZNAS haruslah menjadi lembaga yang fokus berperan dalam kesejahteraan umat sebagaimana yang diperintahkan oleh Allah SWT.

5. Meningkatkan Minat

Minat adalah sesuatu yang sangat penting bagi seseorang dalam melakukan kegiatan dengan baik, sebagai aspek kejiwaan, minat tidak saja

³⁰ BAZNAS, *Standar Laboratorium Manajemen Zakat, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2021.

³¹ Aleria Irma Hatneny Cholilalah, Rois Arifin, ‘Peranan Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS)’, *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1967, 82–95.

mewarnai perilaku seseorang, tetapi lebih dari itu minat mendorong untuk melakukan sesuatu kegiatan dan menyebabkan seseorang menaruh perhatian dan merelakan dirinya untuk terikat pada suatu kegiatan.

Minat merupakan ciri-ciri keinginan yang dilakukan melalui tindakan seorang individu yang dicobanya, dan ditujukan pada hal-hal yang disukainya. Minat merupakan kesadaran seseorang bahwa suatu objek seseorang, suatu soal atau situasi mengandung sangkut paut dirinya. Minat berarti pula kecenderungan jiwa yang tetap kepada sesuatu hal yang berharga bagi seseorang. Sesuatu yang berharga bagi seseorang adalah yang sesuai dengan kebutuhannya.

Beberapa ahli lainnya juga telah menjelaskan pengertian dari minat. Hilgard dalam buku Meity memberikan rumusan-rumusan tentang minat adalah kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan. Kegiatan yang diminati seseorang, diperhatikan terus-menerus dan disertai rasa senang.³²

Minat adalah suatu yang penting bagi seseorang dalam melakukan kegiatan dengan baik. Minat mendorong orang untuk melakukan kegiatan dan menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada kegiatan tersebut.³³

6. Indikator minat

Minat dapat diukur melalui 4 indikator sebagaimana yang disebutkan oleh Slameto yaitu ketertarikan, perhatian, motivasi dan pengetahuan.

³² Meity H. Idris dkk, *Menumbuhkan Minat Membaca pada Anak Usia Dini* (Jakarta: PT. Luxima Metro Media, 2014), hal. 9-10.

³³ S Nasution, *Sosiologi Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 1999).

- a. Ketertarikan, diartikan apabila seseorang yang berminat terhadap sesuatu maka ia akan memiliki perasaan ketertarikan terhadap hal tersebut. Ia akan rajin belajar dan terus memahami semua ilmu yang berhubungan dengan bidang tersebut, ia akan mengikuti kegiatan dengan penuh antusias dan tanpa ada beban dalam dirinya.
- b. Perhatian, merupakan konsentrasi atau aktivitas jiwa seseorang terhadap pengamatan, pengertian ataupun yang lainnya dengan mengesampingkan hal lain daripada itu.
- c. Motivasi, merupakan suatu usaha atau pendorong yang dilakukan secara sadar untuk melakukan tindakan belajar dan mewujudkan perilaku yang terarah demi pencapaian tujuan yang diharapkan dalam situasi interaksi.
- d. Pengetahuan, diartikan bahwa jika seseorang yang berminat terhadap suatu hal maka akan mempunyai pengetahuan yang luas tentang hal tersebut serta bagaimana manfaat hal tersebut dalam kehidupan sehari-hari.³⁴

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat menurut Taufani, ada tiga faktor yang mendasari timbulnya minat yaitu:

- a. Faktor dorongan dalam, yaitu dorongan dari individu itu sendiri, sehingga timbul minat untuk melakukan aktivitas atau tindakan tertentu untuk memenuhinya. Misalnya, dorongan untuk belajar dan menimbulkan minat untuk belajar.

³⁴ Muhammad Agil Nugroho, Tatang Muhajang, and Sandi Budiana, 'Pengaruh Minat Belajar Siswa Terhadap Hasil Belajar Mata Pelajaran Matematika', *JPPGuseda | Jurnal Pendidikan & Pengajaran Guru Sekolah Dasar*, 3.1 (2020), 42–46.

- b. Faktor motivasi sosial, yaitu faktor untuk melakukan suatu aktivitas agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya. Minat ini merupakan semacam kompromi pihak individu dengan lingkungan sosialnya. Misalnya, minat pada ingin meraih juara karena ingin mendapatkan penghargaan dari orang tuanya.
- c. Faktor emosional, yakni minat erat hubungannya dengan emosi. Karena faktor emosional selalu menyertai seseorang dalam berhubungan dengan objek minatnya. Kesuksesan seseorang pada suatu aktivitas disebabkan karena aktivitas tersebut menimbulkan perasaan suka atau puas, sedangkan kegagalan akan menimbulkan perasaan tidak senang dan mengurangi minat seseorang terhadap kegiatan yang bersangkutan.³⁵

7. Menunaikan Zakat

Kata zakat merupakan kata dasar dari kata zaka yang merupakan isim mashdar, yang secara etimologi memiliki beberapa arti, yakni suci, tumbuh, berkah, terpuji dan berkembang. Sedangkan secara istilah zakat merupakan sejumlah harta atau kekayaan tertentu yang diwajibkan Allah SWT untuk diberikan kepada orang-orang yang berhak menerima zakat tersebut.³⁶ Berdasarkan UU No. 23 Tahun 2011 tentang penyelenggaraan zakat, dikatakan bahwa zakat adalah harta atau kekayaan yang wajib dikeluarkan oleh umat

³⁵ Taufani, *Minat, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008).

³⁶ Alif Husen and Waizul Qarni, 'Analisis Efektifitas Penyaluran Dana Zakat Pada Baznas Kabupaten Asahan Tahun 2019-2022', *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 3.2 (2023), 3657.

muslim maupun lembaga untuk disalurkan kepada orang yang berhak atas zakat tersebut sesuai dengan ketentuan syariat Islam.³⁷

Sedangkan menurut makna fiqih, pengertian zakat menurut berbagai pendapat ulama pada dasarnya adalah hampir sama, di mana zakat merupakan pengeluaran yang diwajibkan atas harta tertentu kepada pihak tertentu dengan cara tertentu. Berikut ini pandangan ulama dari empat mazhab utama dalam memaknai zakat:

- a. Mazhab Maliki mendefinisikan zakat dengan mengeluarkan sebagian yang khusus dari harta yang khusus pula yang telah mencapai nishab (batas kuantitas yang wajib dizakatkan) kepada orang-orang yang berhak menerimanya (mustahiq). Dengan catatan, kepemilikan itu penuh dan mencapai haul (setahun), bukan barang tambang dan pertanian.
- b. Mazhab Hanafi mendefinisikan zakat dengan menjadikan sebagian harta yang khusus dari harta yang khusus sebagai milik orang yang khusus, yang ditentukan oleh syariah karena Allah SWT.
- c. Madzhab Syafi’I mendefinisikan zakat adalah ungkapan untuk keluarnya harta atau tubuh sesuai dengan cara khusus. Cara khusus adalah terkait dengan cara dalam pengambilan dari harta yang tertentu dan dengan niat tertentu.
- d. Madzhab Hambali mendefinisikan zakat ialah hak yang wajib (dikeluarkan) dari harta yang khusus untuk kelompok yang khusus pula.³⁸

³⁷ Nazaruddin Nazaruddin, ‘Implementasi Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat’, *Ibrah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1.1 (2022), 13–24 <<https://doi.org/10.47766/ibrah.v1i1.548>>.

³⁸ Gus Arifin, *Zakat, Infak, Sedekah* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2011).

Zakat bermakna membersihkan atau menyucikan. Makna ini menegaskan berzakat baik secara sembunyi-sembunyi atau terang-terangan tidak menjadikan riya atau ujub (sombong atau ingin disebut dermawan) keikhlasan mengantarkannya untuk memberi saat berkecukupan atau saat kekurangan. Karena keikhlasan inilah Allah membersihkan dan mensucikan jiwa dan harta. Allah berfirman dalam surah At-Taubah ayat 103;

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ

عَلَيْهِمْ ١٠٣

Terjemahnya:

“Ambillah zakat dari harta mereka (guna) mensucikan dan membersihkan mereka, dan doakanlah mereka karena sesungguhnya doamu adalah ketenteraman bagi mereka. Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui”.³⁹

Zakat bermakna berkah. Berkah harta hidup menjadi tentram, dengan zakat tersebut seseorang dapat memaknai dan merasa berkecukupan atas apa yang telah Allah rezekikan kepadanya. Zakat bermakna tumbuh dan berkembang. Bila harta disucikan dengan zakat maka keberkahan hidup sudah selayaknya didapat. Harta yang dimiliki hakikatnya bukan berkurang, melainkan modal atau tabungan besar telah dilakukan. Keajaiban sedekah inilah yang akan menumbuhkan kembangkan usaha, dimudahkan urusan dan dilipatgandakan keuntungan.⁴⁰

³⁹ Al-Quran Kemenag, ‘Q.S. At-Taubah [9]:103’, 2019.

⁴⁰ Hetti Restianti, *Mengenal Zakat* (Bandung: Angkasa, 2013), hal. 2-3

Zakat terbagi atas dua tipe yakni zakat fitrah dan zakat mal. Zakat fitrah zakat yang wajib dikeluarkan muslim menjelang Idul Fitri pada bulan Ramadhan. Besar zakat ini setara dengan 2,5 kilogram makanan pokok yang ada di daerah bersangkutan. Sedangkan Zakat mal (zakat harta), mencakup hasil perniagaan, pertanian, pertambangan, hasil laut, hasil ternak, harta temuan, emas dan perak serta hasil kerja (profesi). Masing-masing tipe memiliki perhitungannya sendiri-sendiri.⁴¹

Adapun harta yang akan dikeluarkan zakatnya harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

- a. Milik penuh, yakni harta tersebut merupakan milik penuh individu yang akan mengeluarkan zakat.
- b. Berkembang, yakni harta tersebut memiliki potensi untuk berkembang bila diusahakan.
- c. Mencapai nisab, yakni harta tersebut telah mencapai ukuran/jumlah tertentu sesuai dengan ketentuan, harta yang tidak mencapai nisab tidak wajib dizakatkan dan dianjurkan untuk berinfaq atau bersedekah.
- d. Lebih dari kebutuhan pokok, orang yang berzakat hendaklah kebutuhan minimal/pokok untuk hidupnya terpenuhi terlebih dahulu.
- e. Bebas dari hutang, bila individu memiliki hutang yang bila dikonversikan ke harta yang dizakatkan mengakibatkan tidak terpenuhinya nisab, dan

⁴¹ Ahmad Sudirman Abbas, *Zakat Dan Ketentuan Pengelolaannya* (Bogor: CV. Anugerah Berkah Sentosa, 2017).

akan dibayar pada waktu yang sama maka harta tersebut bebas dari kewajiban zakat.

- f. Berlalu satu tahun (Al-Haul), kepemilikan harta tersebut telah mencapai satu tahun khusus untuk ternak, harta simpanan dan harta perniagaan. Hasil pertanian, buah-buahan dan rikaz (barang temuan) tidak memiliki syarat haul.⁴²

Adapun golongan yang berhak menerima zakat terbagi atas 8 asnaf yakni:

- a. Fakir adalah mereka yang hampir tidak memiliki apa-apa sehingga tidak mampu memenuhi kebutuhan pokok hidup.
- b. Miskin adalah mereka yang memiliki harta namun tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan dasar untuk hidup.
- c. Amil adalah mereka yang mengumpulkan dan membagikan zakat.
- d. Muallaf adalah mereka yang baru masuk islam dan membutuhkan bantuan untuk menyesuaikan diri dengan keadaan barunya.
- e. Hamba sahaya adalah mereka yang ingin memerdekakan dirinya.
- f. Gharim adalah mereka yang berhutang untuk kebutuhan yang halal dan tidak sanggup untuk memenuhinya.
- g. Fisabilillah adalah mereka yang berjuang di jalan Allah (misal: dakwah, perang dan sebagainya).
- h. Ibnu sabil adalah mereka yang kehabisan biaya di perjalanan.⁴³

⁴² Abbas.

⁴³ Hafidz Muftisany, *Zakat Fitra Dan Zakat Profesi* (Karanganyar: CV. Intera, 2021).

Di samping ketentuan mengenai penerima zakat, ada ketentuan lain mengenai orang-orang atau golongan yang tidak menerima zakat. Golongan tersebut di antaranya adalah sebagai berikut:

- a. Orang kaya. Rasulullah saw. bersabda, “*Tidak halal mengambil sedekah (zakat) bagi orang yang kaya dan orang yang mempunyai kekuatan tenaga.*” (H.R. Bukhari).
- b. Keturunan Rasulullah saw. Rasulullah saw. bersabda, “*Sesungguhnya tidak halal bagi kami (ahlul bait) mengambil sedekah (zakat).*” (H.R. Muslim).
- c. Orang yang dalam tanggungan yang berzakat, misalnya anak dan istri.
- d. Orang kafir.

Adapun hikmah dari berzakat antara lain:

- a. Mengurangi kesenjangan sosial antara mereka yang berada dengan mereka yang miskin.
- b. Pilar amal *jama'i* antara mereka yang berada dengan para mujahid dan *da'i* yang berjuang dan berdakwah dalam rangka meninggikan kalimat Allah swt.
- c. Membersihkan dan mengikis akhlak yang buruk
- d. Alat pembersih harta dan penjagaan dari ketamakan orang jahat.
- e. Ungkapan rasa syukur atas nikmat yang Allah swt. berikan.
- f. Untuk pengembangan potensi umat.
- g. Dukungan moral kepada orang yang baru masuk islam.

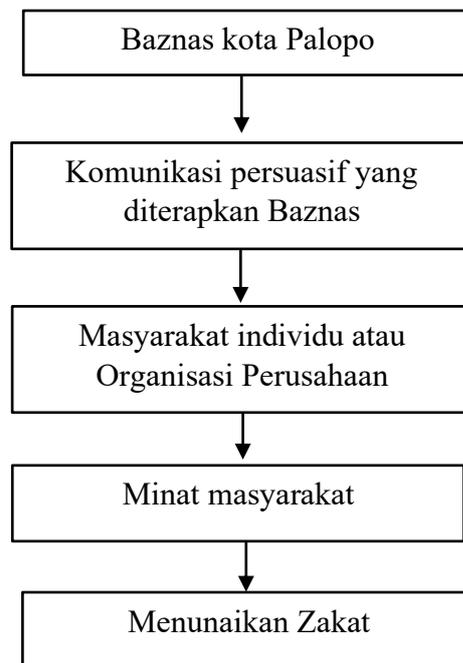
- h. Menambah pendapatan negara untuk proyek-proyek yang berguna bagi umat.⁴⁴

Tujuan zakat dan dampaknya bagi pribadi dapat dipisahkan antara pribadi si pemberi dan si penerima. Zakat bukan bertujuan memenuhi baitul maal dan menolong orang yang lemah dari kejatuhan yang semakin parah. Akan tetapi, utamanya adalah agar manusia lebih tinggi nilainya dari pada harta sehingga manusia menjadi tuannya harta bukan menjadi menjadikan budaknya. Dengan demikian, kepentingan zakat terhadap si pemberi sama dengan kepentingannya terhadap si penerima.

⁴⁴ Abdul Jalil, *Mengenal Zakat Fitrah Dan Zakat Mal* (Semarang: Mutiara Aksara, 2019), hal. 15-25

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dibuat untuk mempermudah proses penelitian karena telah mencakup tujuan penelitian itu sendiri. Berdasarkan uraian diatas maka kerangka pikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara kuantifikasi lainnya.⁴⁵ Penelitian ini menggunakan pendekatan yang bersifat kualitatif, yaitu sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa wawancara dengan pihak pengelola Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) studi dokumentasi pada arsip yang berupa laporan kegiatan dan dokumentasi lainnya yang terkait.

Dengan menggunakan metode kualitatif yang di mana peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengamati lokasi penelitian. Penelitian ini berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara terhadap orang-orang yang bersangkutan di kantor BAZNAS.

B. Fokus Penelitian

Adapun fokus penelitian untuk menghindari penafsiran yang keliru dari pembaca dan keluar dari pokok permasalahan. Maka dari itu peneliti memfokuskan penelitiannya ini pada Komunikasi Persuasif dalam Upaya Meningkatkan Minat Masyarakat untuk Menunaikan Zakat (Studi Deskriptif BAZNAS Kota Palopo)”

⁴⁵ Eko Murdiyanto, *Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif)* (Yogyakarta: Yogyakarta Press, 2020).

C. Definisi Istilah

Untuk menghindari adanya kesalahpahaman terhadap istilah-istilah kunci yang digunakan dalam penelitian ini, maka dipandang perlu untuk memberikan istilah tersebut sebagai berikut.

1. Komunikasi persuasif adalah sebuah proses komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, sikap, atau pendapat orang lain melalui pesan yang disampaikan secara efektif.
2. Minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, yang bisa berupa gairah atau keinginan.
3. Zakat adalah ukuran harta tertentu yang wajib dikeluarkan kepada orang yang membutuhkan atau yang berhak menerima dengan beberapa syarat sesuai dengan syariat islam.

D. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian.⁴⁶ Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif, ucapan pribadi, dan nantinya metode ini menghasilkan data deskriptif.

Menurut Nana Syaodih Sukmadinata penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai

⁴⁶ Adhi Kusumastuti, *Metode Penelitian Kualitatif* (Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo, 2019).

karakteristik, kualitas, dan keterkaitan antar kegiatan.⁴⁷ Selain itu, penelitian deskriptif tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau perubahan pada variabel-variabel yang diteliti, melainkan menggambarkan suatu kondisi yang apa adanya.

Satu-satunya perlakuan yang diberikan hanyalah penelitian itu sendiri, yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian secara mendalam tentang ucapan, tulisan, atau perilaku yang dapat diamati dari individu, kelompok, masyarakat maupun organisasi tertentu.

E. Data dan Sumber Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu:

1. Data Primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya atau tanpa perantara.⁴⁸ Sumber asli yang dimaksud disini yaitu Wakil Ketua bidang Administrasi, SDM dan Umum. Bapak Ibrahim, S.T dan lima masyarakat Kota Palopo sebagai narasumber
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari berbagai literatur dan referensi seperti jurnal, buku, dan makalah yang memuat informasi sesuai dengan judul yang dibahas, serta dihimpun dari berbagai tempat mulai dari buku perpustakaan dan berbagai jurnal di situs internet.

⁴⁷ Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011).

⁴⁸ Eko Murdiyanto, *Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif)*, (Yogyakarta Press, 2020). Hal, 52

F. Instrumen Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto instrumen penelitian merupakan alat bantu bagi peneliti dalam mengumpulkan data.⁴⁹ Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Peneliti sebagai *human instrument* harus bisa memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya.⁵⁰

Dalam proses penelitian, peneliti menggunakan pedoman observasi dalam pengamatan di lapangan agar mendapatkan data-data pendukung yang relevan dengan permasalahan penelitian. Selain itu, peneliti menggunakan alat bantu pengumpulan data yaitu berupa buku catatan, pedoman wawancara maupun perangkat observasi lain selama proses penelitian berlangsung.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan bagian dari kegiatan penelitian, di mana petugas pelaksanaannya tidak harus seorang peneliti itu sendiri, melainkan dapat melibatkan teman atau orang lain sebagai petugas pengumpul data.⁵¹ Adapun metode yang digunakan dalam mengumpulkan data dalam penyusunan proposal ini antara lain:

⁴⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Reneka Cipta, 2006).

⁵⁰ Prof. Dr. Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013).

⁵¹ Adhi Kusumastuti dan Ahmad Mustamil Khoiron, *Metode Penelitian Kualitatif* (Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo, 2019).

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap partisipan dan konteks yang terlibat dalam fenomena penelitian.⁵² Metode ini dilakukan peneliti dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap kondisi yang benar-benar terjadi di Badan Amil Zakat Nasional Kota Palopo.

2. Wawancara

Menurut Koentjaraningrat metode *Interview* atau wawancara adalah suatu cara yang digunakan seseorang untuk tujuan tugas tertentu, mencoba mendapat keterangan atau pendirian secara lisan dari seseorang informan dengan berbicara dan berhadapan dengan orang lain.⁵³ Peneliti mengadakan tanya jawab secara lisan secara mendalam terhadap Waka 4 BAZNAS Kota Palopo yang diambil sebagai sampel yang memberikan data dan informasi yang akurat terkait Komunikasi Persuasif Badan Amil Zakat Kota Palopo.

3. Dokumentasi

Menurut Sudarsono dokumentasi adalah kegiatan pencatatan dan pengelolaan informasi dalam bentuk dokumen yang bertujuan untuk menyediakan data dan informasi yang akurat dan dapat dipercaya sebagai dasar pengambilan keputusan. Dalam hal ini peneliti mencari data mengenai hal-hal variabel berupa catatan transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat langger,

⁵² Ardiansyah, Risnita, and M. Syahrani Jailani, 'Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif', *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1.2 (2023), 1–9.

⁵³ Koentjaraningrat, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat - Metode Wawancara* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama., 1997).

agenda dan lain sebagainya. Dokumentasi ini digunakan untuk melengkapi data yang dijarah melalui teknik wawancara.⁵⁴

H. Pemeriksaan Keabsahan Data

Dalam menentukan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan yang didasarkan akan kerja tertentu. Dalam uji keabsahan penelitian kualitatif meliputi uji sebagai berikut:

1. Uji kredibilitas (*Credibility*)

Uji kredibilitas pada penelitian kualitatif bertujuan untuk mengetahui tingkat kepercayaan data yang dihasilkan dari suatu penelitian, apakah data tersebut dapat dipercaya atau tidak. Uji kredibilitas dilakukan dengan cara memperpanjang pengamatan disaat penelitian, meningkatkan ketekunan dan ketelitian saat penelitian, melakukan triangulasi, melakukan analisis kasus negatif, bahan referensi terkait relevansi penelitian, dan melakukan *membercheck*.⁵⁵

2. Uji Dependable (*Dependability*)

Uji Dependability pada penelitian ini bertujuan untuk melihat kredibilitas informasi dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Apabila ditemukan terdapat informasi namun tidak ada proses penelitian misalnya tidak dilakukan wawancara atau wawancara dilakukan bukan pada informan yang tepat maka informasi dikatakan tidak "reliabel" atau

⁵⁴ Feny Rita Fiantika, dkk, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022). Hal 57

⁵⁵ Prof. Dr. Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013).. Hal 270

dependable.

3. Uji Konfirmabilitas (*Confirmability*)

Uji konfirmabilitas memiliki karakter yang sama dengan uji dependable yaitu berkaitan dengan proses penelitian sehingga pengujian tahap ini bisa dilakukan bersamaan dengan uji dependable. Hasil penelitian yang telah sesuai dengan asas fungsi dan proses penelitian maka penelitian disebut telah memenuhi standar konfirmabilitas sehingga semua informasi yang ada dalam penelitian merupakan hasil dari proses penelitian.⁵⁶

I. Teknik Analisis Data

Menurut Creswell menjelaskan, dalam penelitian kualitatif, analisis data merupakan usaha peneliti memaknai data, baik berupa teks atau gambar yang dilakukan secara menyeluruh.⁵⁷ Miles dan Huberman mengemukakan bahwa metode atau teknik pengolahan data kualitatif dapat dilakukan melalui tiga tahap, yakni data *reduction*, data *display*, and *conclusion drawing/ Verification*.

1. Data *Reduction* (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya tentu cukup banyak dan dalam bentuk yang tidak ajeg data kuantitatif. Oleh karena itu dapat dilakukan reduksi data yang berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya serta membuang yang tidak diperlukan.

⁵⁶ Feny Rita Fiantika, dkk, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022). Hal 63

⁵⁷ Adhi Kusumastuti dan Ahmad Mustamil Khoiron, *Metode Penelitian Kualitatif* (Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo, 2019)., hal.126

2. *Data Display* (Penyajian data)

Setelah direduksi, maka tahap selanjutnya adalah menampilkan atau menyajikan data agar memiliki fasilitas yang lebih jelas. Penyajian data yang dimaksud di sini dapat sesederhana tabel dengan format yang rapi, grafik, chart, piktogram, dan sejenisnya.

3. *Conclusion Drawing/Verification* (Menarik kesimpulan)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan sifatnya masih sementara, dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.⁵⁸

⁵⁸ Dr. Abdul Fattah Nasution, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Harfa Creative, 2023), hal. 131-132

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

Dalam deskripsi data peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang telah di dapatkan mulai dari proses observasi hingga proses wawancara yang didapatkan di lokasi penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan BAZNAS Kota Palopo dalam upaya meningkatkan minat masyarakat untuk menunaikan zakat.

1. Sejarah Singkat BAZNAS Kota Palopo

Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Palopo didirikan berdasarkan Keputusan Walikota Palopo Nomor 55 tahun 2003 sebagai pengelola Zakat, Infaq, dan Sedekah (ZIS) di Kota Palopo. Pembentukan BAZ Kota Palopo (ketika itu bernama BAZ) dilakukan seiring dengan pemekaran wilayah otonom Kab. Luwu pada tahun 2002 menjadi: Kab. Luwu, Kab. Luwu Utara, Kab. Luwu Timur, dan Kota Palopo.⁵⁹

Dengan adanya perubahan 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 Kota Palopo, dan BAZ Kota Palopo berubah nama menjadi BAZNAS Kota Palopo.

⁵⁹ Ibrahim, Wakil Ketua IV BAZNAS Kota Palopo, Wawancara, Tanggal 12 September 2024.

Sebelumnya 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, khusus zakat fitrah, zakat maal, dan infaq Rumah Tangga Masyarakat (RTM). Untuk mensosialisasikan pengumpulan ZIS agar lebih cepat di setiap instansi, maka diterbitkan keputusan Walikota Palopo Nomor 288/IX/2004 tertanggal 30 September 2004 tentang pembentukan Badan Amil 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 terbit 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 Palopo. Selanjutnya dibentuk Unit Pengumpulan Zakat (UPZ) di setiap Satuan Kerja Pemerintah Daerah (SKPD) Kota Palopo, SMU, SMP, SD, BUMD/BUMN sampai dengan Tahun 2011 telah dibentuk 53 UPZ.

Dalam rangka optimalisasi kinerja BAZNAS Kota Palopo, maka pada tahun 2006 dibentuk susunan pengelola administrasi BAZ Kota Palopo melalui 36 Keputusan Walikota Palopo Nomor 765/VI/2006 dengan personalia 9 Orang, terdiri dari Ketua, Sekretaris, Bendahara, dan beberapa staf, yang diperbaharui setiap tahunnya. Dengan model Susunan kepengurusan seperti tersebut

diharapkan BAZNAS Kota Palopo akan lebih efisien dan efektif.⁶⁰

2. Visi dan Misi Baznas Kota Palopo

a. Visi

Visi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Palopo adalah Menjadi Lembaga Utama Menyejahterakan Ummat.

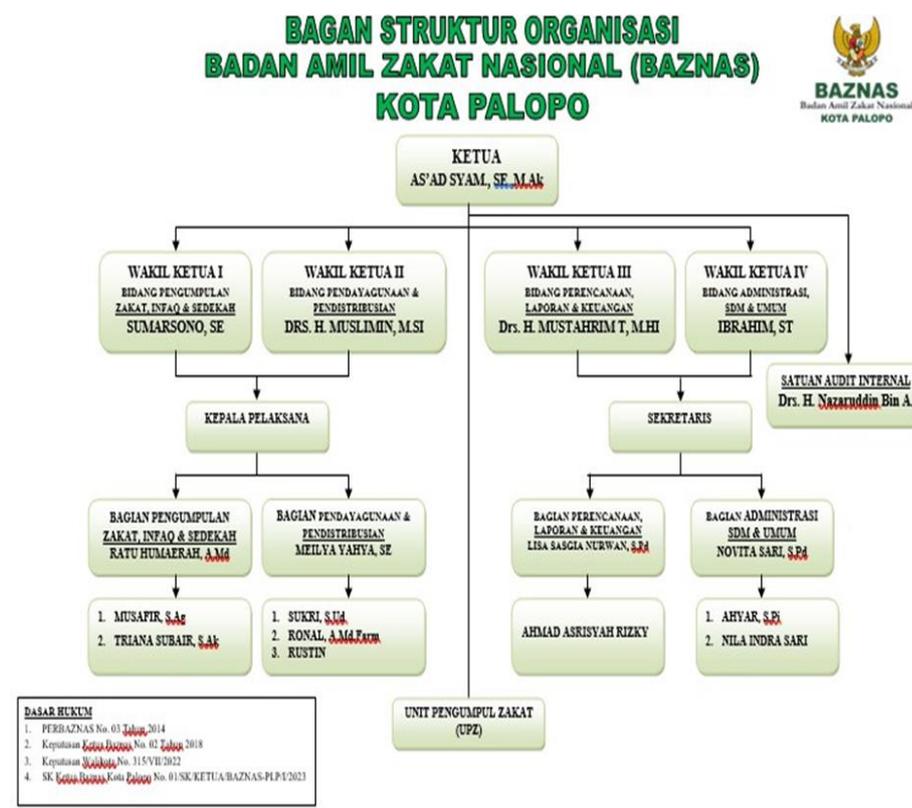
b. Misi

- 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 masif 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 sistem manajemen berbasis data yang kokoh dan terukur
- 6) Memperkuat sistem perencanaan, pengendalian, pelaporan, pertanggungjawaban, dan koordinasi pengelolaan zakat secara nasional

⁶⁰ Sri Ayu Astuti AP, 'Analisis Pengelolaan Dan Pemanfaatan Dana Non Halal Pada Baznas Kota Palopo', *Skripsi*, 2021.

- 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.⁶¹
- 9) Berperan aktif dan menjadi referensi bagi gerakan zakat dunia.

3. Struktur Organisasi



Gambar 4.1 Struktur Organisasi BAZNAS Kota Palopo

⁶¹ Baznas, 'Visi Dan Misi Baznas Kota Palopo', *Web Baznas Palopo* <<https://kotapalopo.baznas.go.id/baznas-profile>> [accessed 13 March 2025].

4. Program Kerja

Program kerja BAZNAS Kota Palopo adalah sebagai berikut:

- a. Palopo Sejahtera: Penyaluran ZIS diarahkan kepada penerima bidang ekonomi.
- b. Palopo Cerdas: Penyaluran ZIS diarahkan kepada penerima bidang sosial- pendidikan.
- c. Palopo Sehat: Penyaluran ZIS diarahkan kepada penerima bidang sosial- kesehatan.
- d. Palopo Peduli: Penyaluran ZIS diarahkan kepada penerima bidang sosial- kemanusiaan.
- e. Palopo Taqwa: Penyaluran ZIS diarahkan kepada penerima bidang dakwah- advokasi

5. Hasil Penelitian

- a. Komunikasi persuasif yang dilakukan BAZNAS Kota Palopo

BAZNAS Kota Palopo menggunakan berbagai strategi komunikasi persuasif untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam menunaikan zakat, infak, dan sedekah. Dalam melakukan komunikasi persuasif BAZNAS Kota Palopo melakukan sosialisasi, penyebaran melalui media sosial dan juga menggunakan media-media lainnya. Berikut efektivitas komunikasi persuasif mengenai zakat di BAZNAS Kota Palopo:

- 1) Kredibilitas Sumber

BAZNAS Kota Palopo memiliki reputasi yang cukup baik di mata masyarakat sebagai lembaga penyalur zakat. Diliat dari BAZNAS Kota Palopo

beroperasi sesuai dengan peraturan yang berlaku, itu menandakan bahwa mereka sah dan kredibel. Untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat BAZNAS Kota Palopo rutin melakukan audit setiap tahunnya baik itu audit syariah, audit ini memastikan bahwa seluruh aktivitas keuangan di BAZNAS Kota Palopo sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan regulasi yang berlaku. Selain itu, BAZNAS Kota Palopo terus memperluas jaringan kemitraannya dengan berbagai lembaga dan komunitas lokal untuk mendukung program-program zakat, infak, dan sedekah.

Sehingga dalam hal ini juga BAZNAS Kota Palopo telah beberapa kali mendapatkan penghargaan dari lembaga-lembaga yang berkepentingan atas kepercayaan sebagai pengelola zakat hal ini juga disampaikan oleh Wakil Ketua IV Bidang Administrasi, SDM dan Umum BAZNAS Kota Palopo yang menyatakan bahwa:

“BAZNAS ini memang bukan hanya mengelola zakat dengan asal-asalan jadi memang harus ada *trust* atau kepercayaan dari masyarakat untuk kita pengelola zakat, makanya BAZNAS ini setiap tahunnya melakukan audit syariah dan konvensional. Alhamdulillahnya BAZNAS Kota Palopo sudah berapa kali mendapatkan penghargaan atas pencapaian kepercayaan dari lembaga yang berkepentingan jadi intinya kami bekerja itu selalu kita juga usik dan apa yang dilakukan di luar tentang tata kelola itu memang dasarnya harus ada syariat Islam, harus amanah, harus keterbukaan atas kepercayaan.”⁶²

Hal yang sama juga disampaikan oleh Ronal selaku admin BAZNAS Kota Palopo dalam artikel yang di terbitkannya di webside resmi BAZNAS Kota Palopo, bahwa:

⁶² Ibrahim, Wakil Ketua IV BAZNAS Kota Palopo, Wawancara, Tanggal 12 September 2024.

“BAZNAS Kota Palopo senantiasa berkomitmen untuk menjaga kepercayaan masyarakat, khususnya para muzaki (pemberi zakat), melalui pengelolaan zakat, infak, dan sedekah yang amanah serta transparan. Salah satu upaya penting yang dilakukan untuk mencapai hal ini adalah dengan menyelenggarakan pendampingan audit syariah secara rutin. Audit syariah tidak hanya berfungsi untuk memastikan bahwa seluruh aktivitas keuangan di BAZNAS Kota Palopo sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, tetapi juga untuk meningkatkan kualitas pengelolaan keuangan yang lebih akuntabel dan transparan.”

2) Kejelasan Pesan

Pesan harus dirancang dan disampaikan dengan cara yang menarik perhatian komunikan. Ini berarti menggunakan bahasa yang mudah dimengerti, menghindari kebingungan, dan memilih kata-kata yang relevan dengan audiens. BAZNAS Kota Palopo dalam hal ini berupaya memastikan bahwa pesan zakat dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh seluruh lapisan masyarakat untuk meningkatkan kesadaran pentingnya zakat, dari yang paling awam hingga yang memiliki pemahaman keagamaan yang lebih mendalam.

Dalam hal ini Wakil Ketua IV Bidang Administrasi, SDM dan Umum BAZNAS Kota Palopo mengatakan bahwa:

“Untuk mengkomunikasikan zakat ini ke masyarakat, BAZNAS juga punya inisiatif dalam berbagai hal itu seperti sosialisasi ke instansi², pemasangan reklame² dan sebagainya pemberitaan di media sosial itu semua adalah komunikasi yang bisa kita sebarkan ke mereka dan tidak menutup kemungkinan juga diantara mahasiswa-mahasiswa yang pernah magang dan yang pernah diberi bantuan penyelesaian study itu membantu dalam menginformasikan kepada masyarakat yang butuh informasi tentang zakat. Dalam rangka meningkatkan pemahaman dan kesadaran Muzakki tentang zakat, BAZNAS juga telah bekerja sama dengan para muballig untuk menyebarkan ajaran zakat melalui sosialisasi berkelanjutan yang dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat melalui ceramah dan khudba Jumat.”

3) Pemahaman Audiens

Audiens dalam konteks komunikasi persuasif adalah penerima pesan atau pendengar yang menjadi fokus komunikator. Memahami audiens dengan baik sangat penting karena memungkinkan kita untuk menciptakan pesan yang relevan, menarik, dan efektif. BAZNAS Kota Palopo telah melakukan berbagai upaya untuk mengidentifikasi dan memahami karakteristik serta kebutuhan masyarakatnya, salah satunya melakukan pendataan yang komprehensif terhadap mustahik (penerima zakat) dan bekerja sama dengan lembaga-lembaga sosial, masjid, dan komunitas untuk memperoleh informasi tentang kondisi masyarakat juga memastikan bahwa bantuan yang diberikan tepat sasaran sesuai dengan dalil dalam QS At-Taubah ayat 60.

Selain itu Wakil Ketua IV Bidang Administrasi, SDM dan Umum BAZNAS Kota Palopo menambahkan bahwa:

“Argumen yang disampaikan oleh BAZNAS Kota Palopo mengenai dampak zakat terhadap pengentasan kemiskinan memiliki beberapa aspek yang logis dan meyakinkan. Dibuktikan dengan program-program yang dilaksanakan dan adanya fakta² yang real, BAZNAS Kota Palopo memiliki program-program yang mana ini untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, ada program Palopo sejahtera bertujuan untuk meningkatkan ekonomi masyarakat melalui zakat dengan Program ini mencakup pelatihan, bantuan modal usaha, dan pengembangan keterampilan agar masyarakat dapat mandiri secara ekonomi kemudian ada program Palopo cerdas yang mana program ini memberikan bantuan kepada siswa dan mahasiswa dalam melanjutkan dan menyelesaikan studi mereka dan juga ada program yang rutin dilakukan itu Rutilahu (Rumah Tinggal Layak Huni) yang mana untuk orang miskin dalam memerikan kesejahteraan dan kelayakan bagi mereka.”

4) Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi adalah jalur atau media yang digunakan untuk mengirimkan informasi dari pengirim kepada penerima. Dalam proses komunikasi, saluran ini berfungsi sebagai perantara yang memungkinkan pesan atau informasi sampai ke penerima dengan tepat.

BAZNAS Kota Palopo menggunakan berbagai media atau cara untuk menyampaikan informasi, berinteraksi dengan masyarakat, dan mengedukasi tentang zakat serta layanan yang mereka sediakan. BAZNAS memiliki tugas utama dalam mengelola zakat, infaq, dan sedekah serta menyalurkan kepada yang berhak, sehingga mereka membutuhkan saluran komunikasi yang efektif untuk memastikan pesan mereka sampai ke masyarakat luas.

Adapun media yang digunakan BAZNAS Kota Palopo yang disampaikan oleh Wakil Ketua IV Bidang Administrasi, SDM dan Umum BAZNAS Kota Palopo bahwa:

“Adapun media komunikasi yang kami gunakan yaitu sosial media seperti facebook, instagram, whatsapp kemudian kami juga menggunakan media cetak seperti brosur, surat kabar dan pamflet adapun ceramah di masjid dan sosialisasi ke instansi-instansi dimana disisipkan tanya jawab mengenai zakat ada juga layanan telepon dimana nomornya sudah tertera di surat kabar, melalui layanan ini masyarakat bisa menanyakan mengenai zakat itu sendiri.”

Jika melihat media komunikasi mana yang digunakan BAZNAS Kota Palopo paling lebih cenderung meningkatkan pemahaman dan minat masyarakat berzakat ini melalui sosialisasi dan ceramah yang mana disisipkan sesi tanya jawab sehingga memberikan masyarakat kesempatan

untuk menanyakan apa dan bagaimana zakat itu. Seperti yang dikatakan Wakil Ketua IV Bidang Administrasi, SDM dan Umum BAZNAS Kota Palopo bahwa:

“Kita tidak bisa mengetahui yang mana paling efektif meningkatkan minat masyarakat, kalau kita mengukur di semua komunikasi informasi tadi kita tidak bisa menghitung atau menjumlahkan ini yang kena dari sisi mana Apakah dari media cetak atau media sosial, Biasanya kita lebih condong kepada sosialisasi dan edukasi langsung ke audiensi karena itu ada tanya jawab, kadang kami berikan kesempatan untuk bertanya apa jadi mereka yang sebelumnya tidak tahu akan tahu dan yang pengetahuannya sedikit jadi banyak begitu juga keinginan untuk merasakan itu besar.”

BAZNAS Kota Palopo sangat berupaya maksimal dalam mengkomunikasikan zakat kepada masyarakat sehingga masyarakat bisa merasakan manfaat berzakat itu sendiri dan terbuka hatinya dalam menunaikan zakat sebagai bentuk juga memberikan manfaat zakat untuk orang yang membutuhkan.

b. Minta Bayar Zakat Masyarakat

Minat masyarakat dalam menunaikan zakat di BAZNAS Kota Palopo dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang saling berkaitan. Pertama, ketertarikan masyarakat dalam zakat meningkat seiring dengan kampanye dan promosi yang efektif, baik melalui media cetak maupun digital, serta acara-acara edukasi yang diselenggarakan oleh BAZNAS Kota Palopo.

Kedua, pengetahuan masyarakat tentang pentingnya zakat dan peraturan yang mengatur pembayarannya diperkuat melalui program literasi zakat dan pendampingan yang terus-menerus. Ketiga, motivasi masyarakat untuk menunaikan zakat didorong oleh dorongan internal, seperti kesadaran

religius dan keinginan untuk membantu sesama, serta faktor eksternal seperti pengaruh tokoh agama dan komunitas.

Terakhir, perhatian masyarakat terhadap zakat juga dipengaruhi oleh kepercayaan mereka terhadap BAZNAS Kota Palopo sebagai lembaga yang transparan dan akuntabel dalam mengelola dana zakat. Kombinasi dari faktor-faktor ini berperan penting dalam meningkatkan partisipasi masyarakat dalam membayar zakat di BAZNAS Kota Palopo.

1) Perhatian Masyarakat Mengenai Zakat

Perhatian masyarakat terhadap zakat berkaitan dengan seberapa sering dan sejauh mana mereka mencari informasi serta mengikuti perkembangan terkait zakat. Selain itu, perhatian masyarakat juga tercermin dari seberapa sering mereka membahas zakat dalam percakapan sehari-hari atau di media sosial. Perhatian yang tinggi menunjukkan adanya kesadaran yang baik akan pentingnya zakat serta keinginan untuk memenuhi kewajiban ini sesuai dengan tuntunan agama. Adapun pertanyaan yang diajukan yaitu “Seberapa sering Anda mencari informasi tentang perubahan kebijakan zakat terbaru dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi Anda?”

Tabel 4. 1 Hasil wawancara mengenai perhatian

No	Nama	Pekerjaan	Jawaban wawancara
1.	Indra Sari	Wiraswasta	Sesekali apabila waktu pembayaran zakat tiba
2.	Aisyah	Karyawan Swasta	Tidak terlalu sering
3.	Muh Rino Komalig	Karyawan Swasta	Jarang, karena hal ini biasa saya dengar ketika bulan ramadan.
4.	Nur Haiba Atiyas	Wiraswasta	Saya tidak mencari informasi secara aktif, karena saya akan

			mendengar berita pada saat dibulan ramadan.
5.	Hendra Maliangkay	Karyawan Swasta	Tidak terlalu sering mencari informasi, Kadang mendengarkan dikarenakan ada yang membicarakannya.

Berdasarkan jawaban yang diberikan, terlihat bahwa sebagian besar orang cenderung tidak secara aktif mencari informasi terbaru tentang kebijakan zakat. Mereka lebih sering mendapatkan informasi ini secara tidak langsung, terutama saat bulan Ramadan atau ketika mendengarnya dari orang lain. Beberapa orang mencari informasi hanya pada saat mereka perlu melakukan pembayaran zakat, sementara yang lain jarang melakukannya atau hanya mendengarnya ketika ada yang membicarakannya. Secara keseluruhan, perhatian dan kesadaran untuk mencari informasi terbaru tentang kebijakan zakat terlihat rendah, dengan banyak orang bergantung pada waktu tertentu seperti bulan Ramadan atau dari percakapan dengan orang lain untuk mendapatkan informasi tersebut.

2) Ketertarikan

Ketertarikan masyarakat terhadap zakat mencerminkan sejauh mana mereka tertarik untuk mencari tahu lebih dalam tentang zakat dan ikut serta dalam kegiatan terkait. Ketertarikan ini dapat terlihat dari beberapa hal, seperti partisipasi dalam seminar, workshop, atau forum diskusi yang diselenggarakan oleh lembaga zakat seperti BAZNAS.

Selain itu, masyarakat yang tertarik pada zakat biasanya akan lebih aktif dalam mencari informasi melalui berbagai sumber, seperti artikel, buku, dan video yang membahas zakat. Adapaun pertanyaan yang diajukan yaitu

“Apakah Anda tertarik atau pernah mengikuti seminar, workshop, atau forum diskusi yang membahas pentingnya zakat? Jika ia, seberapa sering?”

Tabel 4. 2 Hasil wawancara mengenai ketertarikan

No	Nama	Pekerjaan	Jawaban wawancara
1.	Indra Sari	Wiraswasta	Sangat jarang disebabkan kurangnya bersosialisasi dengan yang lain.
2.	Aisyah	Karyawan Swasta	Tidak pernah, karna tidak ada informasi dan juga ada kesibukan kerja
3.	Muh Rino Komalig	Karyawan Swasta	Jarang, kurang informasi yang saya dengar
4.	Nur Haiba Atiyas	Wiraswasta	Jarang, kurang informasi yang didapatkan
5.	Hendra Maliangkay	Karyawan Swasta	Kalau mengenai zakat saya hanya dengar ketika ada disekitar saya yang lagi bahas tapi untuk mengikuti kegiatan itu saya tidak perna mengikuti.

Berdasarkan jawaban-jawaban yang diberikan, dapat dilihat bahwa mayoritas orang yang ditanyakan cenderung tidak tertarik atau jarang mengikuti seminar, workshop, atau forum diskusi yang membahas pentingnya zakat. Alasan yang muncul beragam, mulai dari kurangnya bersosialisasi dengan orang lain hingga karena kesibukannya sehingga tidak dapat menghadiri acara semacam itu. Sebagian besar orang jarang atau tidak pernah menghadiri acara-acara tersebut, yang menunjukkan bahwa minat dan partisipasi dalam diskusi formal mengenai zakat masih rendah di antara mereka.

3) Motivasi

Motivasi masyarakat terhadap zakat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi. Pertama, faktor internal seperti keyakinan agama dan kesadaran spiritual memainkan peran utama. Banyak individu yang

merasa terdorong untuk membayar zakat karena mereka melihatnya sebagai kewajiban agama yang harus dipenuhi untuk mencapai keberkahan dan kedekatan dengan Tuhan. Selain itu, faktor eksternal juga berperan penting.

Pengaruh dari tokoh agama, keluarga, dan komunitas bisa sangat kuat dalam meningkatkan motivasi seseorang untuk berzakat. Adapun pertanyaan yang diajukan yaitu “Seberapa besar dorongan internal Anda untuk memahami dan melaksanakan kewajiban zakat dengan benar dan Apakah ada faktor eksternal (misalnya, komunitas, tokoh agama) yang mendorong Anda untuk lebih berminat dalam hal zakat?”

Tabel 4. 3 Hasil wawancara mengenai motivasi

No	Nama	Pekerjaan	Jawaban wawancara
1.	Indra Sari	Pedagang	Kecil karena lingkungan saya tidak terlalu memahami zakat itu dan Tidak ada karena kurang bergaul dengan lingkungan sekitar
2.	Aisyah	Karyawan Swasta	Tidak terlalu besar karna dari keluarga juga tidak begitu mencari tahu tentang zakat. Tidak ada soalnya jarang dengar ceramah
3.	Muh Rino Komalig	Pegawai Swasta	Cukup, ini termasuk kewajiban kita sebagai muslim. Ada, ketika mendengarkan kuthba jumat.
4.	Nur Haiba Atiyas	Wiraswasta	Sangat besar dan Ada, saat mendengarkan teman-teman membahas zakat.
5.	Hendra Maliangkay	Pegawai Swasta	Tidak terlalu besar, mengikuti saja ketentuan zakat dan Tidak ada

Berdasarkan jawaban yang diberikan, dapat dilihat bahwa dorongan internal untuk memahami dan melaksanakan kewajiban zakat bervariasi di antara individu-individu. Ada yang memiliki dorongan kecil karena lingkungan mereka tidak terlalu memahami zakat dan tidak ada faktor

eksternal yang mendorong mereka, sebagian lagi memiliki dorongan yang tidak terlalu besar dan juga tidak dipengaruhi oleh faktor eksternal.

Namun, ada juga yang cukup terdorong dan mendapatkan motivasi dari khutbah Jumat, serta ada yang sangat besar dorongannya terutama ketika mendengar teman-teman membahas zakat. Sementara beberapa lainnya memiliki dorongan yang tidak terlalu besar namun tetap mengikuti ketentuan zakat tanpa adanya pengaruh dari faktor eksternal.

4) Pengetahuan

Pengetahuan masyarakat mengenai zakat mencakup seberapa dalam pemahaman mereka tentang konsep, kewajiban, dan pelaksanaan zakat menurut syariat Islam. Masyarakat dengan pengetahuan yang baik tentang zakat akan lebih mampu menjalankan kewajiban ini dengan benar dan sesuai dengan tuntunan agama. Mereka juga akan lebih paham tentang dampak positif zakat bagi penerima serta manfaat spiritual dan sosial bagi pemberi zakat.

Pengetahuan ini sering kali didapat melalui berbagai sumber, seperti pengajian, kursus, buku, artikel, dan seminar yang diselenggarakan oleh lembaga zakat atau tokoh agama. Adapun pertanyaan yang diajukan yaitu “Berapa lama Anda biasanya meluangkan waktu untuk mempelajari atau mendalami topik zakat dalam satu sesi?”

Tabel 4. 4 Hasil wawancara mengenai pengetahuan

No	Nama	Pekerjaan	Jawaban wawancara
1.	Indra Sari	Pedagang	Paling lama 10 sampai 15 menit jika ada seseorang yang berkunjung ke rumah.
2.	Aisyah	Karyawan Alfamart	Tidak pernah, karena kurang waktu dan kesibukan pekerjaan.
3.	Muh Rino Komalig	Pegawai Swasta	Kurang lebih 1 jam.
4.	Nur Haiba Atiyas	Wiraswasta	2 jam hingga 3 jam,.
5.	Hendra Maliangkay	Pegawai Swasta	Jarang, hanya pada waktu bulan puasa saja.

Berdasarkan jawaban yang diberikan, terlihat bahwa durasi waktu yang diluangkan untuk mempelajari atau mendalami topik zakat sangat bervariasi. Ada yang hanya meluangkan waktu 10 hingga 15 menit ketika ada seseorang yang berkunjung ke rumah. Beberapa tidak pernah meluangkan waktu karena alasan kesibukan pekerjaan. Ada juga yang meluangkan waktu sekitar 1 jam, sementara yang lainnya bisa meluangkan waktu antara 2 hingga 3 jam. Beberapa orang jarang mempelajari zakat dan biasanya hanya melakukannya pada waktu bulan puasa. Secara keseluruhan, komitmen waktu yang diberikan untuk mendalami topik zakat sangat tergantung pada kesibukan individu dan kesempatan yang ada.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai komunikasi persuasif BAZNAS dalam upaya meningkatkan minat masyarakat menunaikan zakat sudah baik dalam hal mengkomunikasikan zakat. Adapun hasil analisa yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kredibilitas Sumber

Salah satu teori menjelaskan tentang komunikator adalah teori kredibilitas sumber (*source of credibility theory*) dari Carl I Hovland. Asumsi dari teori ini mengatakan bahwa orang akan lebih mungkin dipersuasi ketika komunikator atau orang yang menyampaikan pesan komunikasi menunjukkan dirinya sebagai orang yang kredibel.

Dari hasil analisa yang di lakukan peneliti maka hasil dari wawancara tersebut dapat dijelaskan bahwa BAZNAS Kota Palopo sangat kredibel dalam mengelola zakat dengan amanah dan transparan. Mereka menekankan pentingnya kepercayaan masyarakat dalam pengelolaan zakat dan melakukan audit syariah serta konvensional setiap tahun untuk memastikan integritas.



Gambar 4. 2 BAZNAS Kota Palopo melakukan audit syariah

BAZNAS Kota Palopo menyelenggarakan pendampingan audit syariah untuk memastikan seluruh proses pengelolaan zakat, infak, dan sedekah berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Pendampingan ini merupakan komitmen BAZNAS dalam menjaga transparansi dan akuntabilitas, serta memberikan kepercayaan kepada para muzaki bahwa dana yang mereka salurkan dikelola dengan amanah

dan sesuai ketentuan agama. Dalam hal ini BAZNAS menggunakan teknik integritas sebagai cerminan mereka kepada masyarakat bahwa memiliki nilai dan kepercayaan yang sama dengan masyarakat.

BAZNAS Kota Palopo juga telah menerima beberapa penghargaan atas kepercayaan yang diberikan oleh lembaga terkait, menunjukkan komitmen mereka terhadap prinsip-prinsip syariat Islam, amanah, dan keterbukaan. BAZNAS Kota Palopo memperluas jaringan kemitraannya dengan berbagai lembaga dan komunitas lokal untuk mendukung program-program zakat. Kemitraan ini membantu membangun kepercayaan masyarakat terhadap BAZNAS sebagai lembaga yang dapat diandalkan. Berikut beberapa bukti penghargaan yang diterima oleh BAZNAS kota Palopo;



Gambar 4. 3 Penghargaan BAZNAS Kota Palopo

Adapun hal yang menjadikan BAZNAS Kota Palopo sebagai lembaga yang kredibel adalah para pimpinannya yang memiliki latar belakang pendidikan yang tinggi dan pengalaman dibidang zakat bisa dilihat dalam kegiatan sosialisasi mengenai zakat di berbagai agenda kegiatan yang telah dilakukan.

2. Kejelasan Pesan,

Menurut Effendi, pesan sebagai suatu komponen dalam proses komunikasi berupa paduan dari pikiran dan perasaan seseorang yang disampaikan kepada orang

lain menggunakan lambang atau bahasa. Kejelasan pesan di sini berarti pesan harus disampaikan dengan cara yang mudah dipahami oleh penerima pesan.⁶³

Hasil analisa peneliti berdasarkan wawancara yang telah dilakukan bahwa BAZNAS telah mengimplementasikan strategi komunikasi yang menyeluruh dan merangkul dalam upaya meningkatkan pemahaman dan kesadaran tentang zakat. Inisiatif-inisiatif yang dilakukan, seperti sosialisasi dan kerja sama dengan berbagai pihak menunjukkan komitmen BAZNAS untuk menjangkau berbagai lapisan masyarakat.



Gambar 4. 4 Sosialisasi dan Audiensi BAZNAS Kota Palopo di Instansi Pemerintah

BAZNAS Kota Palopo melakukan sosialisasi secara masif ke berbagai instansi pemerintah, swasta, BUMN, dan BUMD di seluruh Kota Palopo. Salah satunya ke Kantor Kecamatan Wara Timur, dalam agendanya pihak BAZNAS memberikan edukasi mengenai zakat, infak dan sedekah. Dalam pemaparannya, BAZNAS menyampaikan materi dengan gaya yang santai dan mudah dipahami oleh seluruh peserta, sehingga dalam sesi tanya jawab hampir semua peserta antusias mengajukan pertanyaan terkait materi yang telah disampaikan.⁶⁴

⁶³ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi (Teori Dan Praktek)* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya., 2007).

⁶⁴ Ronal, 'Baznas Palopo Sosialisasikan Zakat Di Kecamatan Wara Timur, Tingkatkan Kesadaran ZIS', *Web Baznas Palopo*, 2024 [accessed 13 March 2025].

BAZNAS Kota Palopo juga menggelar audiensi bersama dengan PT. Taspen ke DPRD Kota Palopo dalam rangka mempererat kerja sama mengenai program-program zakat dan infak yang dilaksanakan oleh BAZNAS. Pada agenda BAZNAS ini mereka menggunakan teknik tataan dalam menyampaikan pesan sehingga masyarakat dapat memahami penjelasan yang telah disampaikan dan membangun argumen yang kuat.⁶⁵

Keterlibatan mahasiswa yang pernah magang dan mendapat bantuan penyelesaian studi dalam menyebarkan informasi juga mencerminkan pendekatan kolaboratif yang memberdayakan komunitas. Selain itu, kolaborasi dengan para muballigh memperkuat penyebaran informasi melalui jalur-jalur yang memiliki kepercayaan tinggi di masyarakat.

Dengan demikian, BAZNAS mengedukasi masyarakat secara lebih luas dan efektif. Komunikasi ini juga ditunjang oleh kejelasan pesan yang disampaikan oleh BAZNAS. Pesan yang disampaikan menggunakan bahasa yang sederhana, langsung, dan relevan dengan konteks kehidupan sehari-hari masyarakat, sehingga mudah dipahami dan diinternalisasi. Dengan kejelasan pesan, masyarakat tidak hanya menerima informasi dengan baik, tetapi juga lebih termotivasi untuk menunaikan zakat sesuai dengan ajaran agama.

3. Audiens (Penerima Pesan)

Menurut Sumirat & Suryani Persuadee atau audiens adalah orang atau sekelompok orang yang menjadi tujuan pesan itu disampaikan atau disalurkan oleh

⁶⁵ Musakkar Djabal Tira, 'DPRD Palopo Terima Kunjungan Audiens BAZNAS-PT Taspen', *Koranakselerasi*, 2024 [accessed 13 March 2025].

persuader/komunikator baik secara verbal maupun non verbal.⁶⁶ Berdasarkan analisa yang dilakukan dari wawancara peneliti bahwa BAZNAS Kota Palopo telah mengambil langkah-langkah signifikan untuk mengidentifikasi dan memahami karakteristik serta kebutuhan masyarakatnya.

Salah satu langkah utamanya adalah melakukan pendataan komprehensif terhadap mustahik (penerima zakat) dan bekerja sama dengan lembaga-lembaga sosial, masjid, serta komunitas untuk memperoleh informasi tentang kondisi masyarakat.⁶⁷ Hal ini dilakukan agar bantuan yang diberikan tepat sasaran. Argumen yang disampaikan oleh BAZNAS mengenai dampak zakat terhadap pengentasan kemiskinan sangat logis dan meyakinkan, didukung oleh program-program konkret yang dilaksanakan. Komitmen BAZNAS untuk menjalankan program-program ini sesuai dengan prinsip-prinsip agama menunjukkan dedikasi mereka dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mengurangi kemiskinan.

4. Saluran Komunikasi,

Menurut Suryanto saluran komunikasi atau media adalah perantara dalam penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan untuk efisiensi penyebaran informasi atau pesan tersebut.⁶⁸ Penyebaran pesan ini bisa dalam bentuk lisan maupun tulisan (teks) dengan begitu komunikan yang tidak dapat hadir dapat melihat informasi yang belum didapat dalam bentuk teks atau tulisan.

⁶⁶ Sumirat & Suryana, *Komunikasi Persuasif* (Banten: Universitas Terbuka, 2014). Hal 25

⁶⁷ Ami, 'Pemkot-Baznas Gelar Gebyar Zakat', *Palopopos*, 2025 [accessed 13 March 2025].

⁶⁸ Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015). Hal 185

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dari wawancara peneliti bahwa BAZNAS Kota Palopo ini menggunakan berbagai media komunikasi untuk menyampaikan informasi tentang zakat kepada masyarakat, termasuk media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Whatsup. Penggunaan media sosial ini untuk membagi informasi mengenai kegiatan agenda BAZNAS dan juga sebagai bentuk transparansi ke masyarakat, serta media cetak seperti brosur, surat kabar dan pamflet.

Mengenai surat kabar yang digunakan oleh BAZNAS Kota Palopo adalah Koran Seruya dan Palopo pos sebagai media untuk menyebarkan informasi dan imbauan terkait zakat, infaq, dan sedekah (ZIS) kepada masyarakat. Koran Seruya dan Palopo pos adalah surat kabar yang aktif beroperasi di wilayah Palopo dan sekitarnya. BAZNAS Kota Palopo juga memanfaatkan media lain seperti website resmi BAZNAS untuk menjangkau lebih banyak orang. Selain itu, mereka juga mengadakan ceramah di masjid dan sosialisasi ke instansi-instansi yang mencakup sesi tanya jawab mengenai zakat. Mereka menyediakan layanan telepon, di mana nomor kontakanya tertera di surat kabar untuk memudahkan masyarakat bertanya lebih lanjut mengenai zakat.



Gambar 4. 5 Brosur BAZNAS Kota Palopo

Namun, mereka mengakui tantangan dalam mengukur efektivitas setiap media tersebut dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap zakat. Meskipun demikian, mereka lebih condong pada sosialisasi dan edukasi langsung karena interaksi dua arah yang melibatkan tanya jawab dianggap lebih efektif dalam meningkatkan pemahaman dan minat masyarakat terhadap zakat. Pendekatan ini memungkinkan masyarakat untuk mendapatkan pengetahuan yang lebih dalam dan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang mungkin mereka miliki, sehingga meningkatkan keinginan mereka untuk berpartisipasi dalam kegiatan zakat.

5. Perhatian Masyarakat Mengenai Zakat

Menurut Kartini Kartono perhatian adalah reaksi umum dari organisme dan kesadaran, yang menyebabkan bertambahnya aktivitas, daya konsentrasi, dan pembatasan kesadaran terhadap suatu obyek.⁶⁹ Perhatian sangat dipengaruhi oleh perasaan, suasana hati, dan ditentukan oleh kemauan. Sesuatu yang menjemukan dan membosankan tidak akan memikat perhatian seseorang pada objek tersebut.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dari wawancara peneliti bahwa Baznas memiliki perhatian besar terhadap minat masyarakat dalam menunaikan zakat, mereka berupaya meningkatkan literasi zakat dan membangun kepercayaan masyarakat agar lebih banyak orang terdorong untuk menunaikan kewajiban berzakat. Selain itu dapat dilihat dengan terlaksananya program BAZNAS seperti sosialisasi dan edukasi untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pentingnya zakat serta dampaknya bagi kesejahteraan sosial.

⁶⁹ Kartini Kartono, *Psikologi Umum* (Bandung: CV.Mandar Maju, 1996).

Dengan pendekatan ini, mereka berharap dapat meningkatkan jumlah muzakki (pembayar zakat) dan memastikan distribusi zakat yang lebih efektif bagi yang membutuhkan. Kemudian pada masyarakat sendiri sebagian besar responden tidak secara aktif mencari informasi tentang perubahan kebijakan zakat kecuali pada waktu-waktu tertentu (misalnya, bulan Ramadan atau saat pembayaran zakat) hal ini membuktikan masyarakat masih belum memahami makna dari membayar zakat.

Kebijakan zakat lebih berpengaruh pada waktu-waktu tersebut dan kurang berdampak pada keseharian mereka di luar periode tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa informasi terkait zakat mungkin perlu disebarkan lebih intensif menjelang atau selama periode yang signifikan seperti bulan Ramadan untuk mencapai lebih banyak orang.

6. Ketertarikan

Crow & Crow (1984): Ketertarikan adalah sikap yang mengarahkan perhatian seseorang terhadap suatu objek, aktivitas, atau proses tertentu, yang kemudian mendorongnya untuk terlibat dalam kegiatan tersebut secara sukarela atau dari dalam dirinya.⁷⁰

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dari wawancara peneliti bahwa beberapa faktor utama yang menghambat partisipasi ini adalah kurangnya informasi yang diterima oleh responden. Banyak yang menyatakan bahwa mereka jarang atau bahkan tidak pernah mengikuti kegiatan tersebut karena tidak mengetahui adanya acara yang membahas zakat, yang menunjukkan adanya kesenjangan dalam penyebaran informasi.

⁷⁰ Abdurahman Rachman Abror, *Psikologi Pendidikan* (Yogyakarta: Tiara Wacana, 1993).

Selain itu, faktor kesibukan, seperti yang disampaikan oleh salah satu responden, menjadi penghalang penting, di mana pekerjaan dan aktivitas sehari-hari membuat mereka sulit untuk meluangkan waktu mengikuti acara semacam itu. Kurangnya sosialisasi dan koneksi dengan orang lain juga disebutkan sebagai salah satu alasan minimnya keterlibatan.

Sementara itu, ada responden yang hanya mendengar tentang zakat secara informal melalui percakapan di lingkungannya tanpa pernah terlibat dalam kegiatan formal. Untuk meningkatkan partisipasi, diperlukan upaya lebih dalam menyebarkan informasi tentang kegiatan terkait zakat dan menyediakan akses yang lebih fleksibel bagi mereka yang memiliki keterbatasan waktu.

7. Motivasi

Menurut Maslow motivasi adalah dorongan yang berasal dari kebutuhan-kebutuhan dasar manusia yang ingin dipenuhi, yang kemudian diatur dalam bentuk hierarki kebutuhan. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dari wawancara peneliti bahwa pihak BAZNAS memiliki motivasi Memaksimalkan literasi zakat nasional dan peningkatan pengumpulan ZIS-DSKL secara masif dan terukur dan memaksimalkan pendistribusian dan pendayagunaan ZIS-DSKL untuk mengentaskan kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan ummat, dan mengurangi kesenjangan sosial.

Hal ini sudah tercantum dalam misi BAZNAS kota Palopo sebagai lembaga utama yang menyejahterakan umat dan ini juga sudah dibuktikan dalam setiap agenda BAZNAS ke masyarakat yang telah didokumentasikan BAZNAS Kota Palopo pada setiap media sosial yang mereka miliki dan juga pada website resmi

BAZNAS Kota Palopo. Adapun dari masyarakat baik dorongan internal maupun faktor eksternal sangat berpengaruh dalam mempengaruhi minat seseorang untuk memahami dan melaksanakan kewajiban zakat. Kurangnya informasi dan minimnya sosialisasi menjadi hambatan utama yang mengurangi minat seseorang dalam melaksanakan zakat.

Oleh karena itu, upaya peningkatan akses informasi yang relevan dan memperkuat interaksi sosial dalam komunitas sangat penting untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi individu dalam kewajiban zakat. Edukasi yang lebih efektif, penyebaran informasi melalui media, serta peran aktif komunitas dan tokoh agama dapat membantu mengatasi hambatan-hambatan ini.

8. Pengetahuan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dari wawancara peneliti ini bahwa BAZNAS Kota Palopo memiliki 5 pimpinan, Pimpinan BAZNAS memiliki pengetahuan mendalam tentang zakat, yang mencakup aspek hukum, pengelolaan, dan pendayagunaan dana zakat untuk kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan Peraturan BAZNAS Nomor 2 Tahun 2019, mereka bertanggung jawab atas perencanaan, pelaksanaan, dan koordinasi dalam pengumpulan, pendistribusian, serta pendayagunaan zakat. Selain itu, mereka juga mengikuti pelatihan dan sertifikasi untuk memastikan pengelolaan zakat dilakukan secara transparan dan profesional.

Kemudian dari masyarakat sendiri menunjukkan variasi dalam waktu yang diluangkan untuk mempelajari atau mendalami topik zakat, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti situasi sosial, kesibukan pekerjaan, tingkat minat pribadi, dan

momen keagamaan. Beberapa responden menunjukkan komitmen yang tinggi dengan meluangkan waktu yang signifikan untuk memahami zakat, sementara yang lain menghadapi hambatan seperti keterbatasan waktu dan kesibukan yang mengurangi kesempatan untuk mendalami topik ini. Oleh karena itu, perlu ada upaya untuk meningkatkan kesadaran dan memfasilitasi akses informasi yang relevan tentang zakat, sehingga lebih banyak individu dapat meluangkan waktu untuk memahami dan melaksanakan kewajiban zakat dengan benar.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

1. Komunikasi persuasif yang dilakukan BAZNAS Kota Palopo dalam upaya meningkatkan minat masyarakat untuk menunaikan zakat sudah baik dilihat dari mereka berkomitmen untuk memastikan transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan zakat dan mengutamakan keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan zakat dan juga mereka berkolaborasi dengan lembaga dan masyarakat setempat untuk melaksanakan program zakat, membina, meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat. BAZNAS juga menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi tentang zakat dan mereka juga menyediakan layanan telepon untuk memudahkan masyarakat mengakses informasi tentang zakat. Dengan pendekatan ini memungkinkan komunikasi dan partisipasi yang lebih efektif dalam kegiatan zakat.
2. Minat masyarakat untuk menunaikan zakat dapat disimpulkan bahwa banyak orang tidak aktif mencari informasi terbaru tentang kebijakan zakat dan lebih mengandalkan informasi yang didapat secara tidak langsung, terutama saat bulan Ramadan atau dari percakapan dengan orang lain. Partisipasi dalam seminar atau diskusi tentang zakat juga rendah, menunjukkan minat yang rendah dalam diskusi formal mengenai zakat. Dorongan internal untuk memahami dan melaksanakan kewajiban zakat bervariasi, tergantung pada lingkungan sosial dan pengaruh eksternal, seperti khutbah Jumat atau

percakapan dengan teman. Durasi waktu yang diluangkan untuk mempelajari zakat juga bervariasi, dengan beberapa orang hanya meluangkan waktu singkat ketika ada kesempatan dan lainnya lebih lama atau hanya saat bulan puasa. Secara keseluruhan, perhatian, partisipasi dan komitmen untuk memahami dan melaksanakan zakat masih rendah, dengan banyak orang mengandalkan waktu tertentu atau kesempatan yang ada untuk mendapatkan informasi.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa saran dari pihak peneliti yaitu:

1. Disarankan kepada BAZNAS Kota Palopo kiranya masyarakat perlu diberikan edukasi yang lebih intensif tentang pentingnya zakat dan kebijakan terkini terkait zakat. Ini bisa dilakukan melalui media sosial, khutbah Jumat, atau program televisi yang menarik dan mudah diakses.
2. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mengkaji tentang zakat dengan cara yang lain sehingga bisa mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Gus, Abbas, Ahmad Sudirman, *Zakat Dan Ketentuan Pengelolaannya* (Bogor: CV. Anugerah Berkah Sentosa, 2017)
- Abdulloh, Akhyati Najikha, 'Peran Zakat Dalam Pengentaskan Kemiskinan', *Al-Maqrizi: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Studi Islam*, 2.1 (2024), 120–37
- Abror, Abdurahman Rachman, *Psikologi Pendidikan* (Yogyakarta: Tiara Wacana, 1993)
- Ami, 'Pemkot-Baznas Gelar Gebyar Zakat', *Palopopos*, 2025 <<https://palopopos.fajar.co.id/2025/03/21/pemkot-baznas-gelar-gebyar-zakat/>> [accessed 13 March 2025]
- AP, Sri Ayu Astuti, 'Analisis Pengelolaan Dan Pemanfaatan Dana Non Halal Pada Baznas Kota Palopo', *Skripsi*, 2021
- Ardiansyah, Risnita, and M. Syahran Jailani, 'Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif', *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1.2 (2023), 1–9
- Arifin, Gus, *Zakat, Infak, Sedekah* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2011)
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Reneka Cipta, 2006)
- Batjo, N, M Alwi, N Nursam, and ..., 'The Shopping Movement at the Neighborhood: The Best Solution to Increase Zakat of Trade in Indonesia', *South Asian Review of ...*, 3.2 (2021)
- Baznas, 'Visi Dan Misi Baznas Kota Palopo', *Web Baznas Palopo* <<https://kotapalopo.baznas.go.id/baznas-profile>> [accessed 13 March 2025]
- BAZNAS, *Standar Laboratorium Manajemen Zakat, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2021
- Cholilalah, Rois Arifin, Aleria Irma Hatneny, 'Peranan Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS)', *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1967, 82–95
- Dr. Abdul Fattah Nasution, M.Pd, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Harfa Creative, 2023)
- Effendi, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi (Teori Dan Praktek)* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya., 2007)

- Effendy, Onong Uchjana, *Dinamika Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008)
- Effy Wardati Maryam, Ramon Ananda Paryontri, *Psikologi Komunikasi* (Sidoarjo: Umsida Press, 2020)
- Fabrella, Cecilia, 'Minat Masyarakat Membayar Zakat Melalui Instansi Baznas Di Kabupaten Situbondo', *Skripsi*, 2022
- Fiantika, Feny Rita, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022)
- Fitri Ana Siregar, Angger Hidayat, 'Optimalisasi Zakat Dalam Upaya Pengentasan Kemiskinan Di Indonesia', *PROFJES : Profetik Jurnal Ekonomi Syariah*, 03.01 (2024)
- Gumelar, Herdiyan Maulana dan Gungum, *Psikologi Komunikasi Dan Persuasi* (Jakarta: Akademia Permata, 2013)
- Haffizha, Ridhatul Adni, and Rio Laksamana, 'Faktor Penyebab Kurangnya Minat Masyarakat Dalam Membayar Zakat Di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Provinsi Kalimantan Barat (Pontianak)', 1, 2023
- Hafidz Muftisany, *Zakat Fitra Dan Zakat Profesi* (Karanganyar: CV. Intera, 2021)
- Hendri, Ezi, *Komunikasi Persuasif* (PT. Remaja Rosdakarya, 2019)
- Husen, Alif, and Waizul Qarni, 'Analisis Efektifitas Penyaluran Dana Zakat Pada Baznas Kabupaten Asahan Tahun 2019-2022', *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 3.2 (2023), 3657
- Ikhwana, Delli, Achmad Syarifudin, and Muhammad Randicha Hamandia, 'Komunikasi Persuasif Dalam Rekrutmen Calon Santri Rumah Tahfidz "Wa Ta'lim Mahabbatul Ilmi" Palembang', *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 1.3 (2024), 13
- Ilahi, Wahyu, *Komunikasi Dakwa* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010)
- Jalil, Abdul, *Mengenal Zakat Fitrah Dan Zakat Mal* (Semarang: Mutiara Aksara, 2019)
- Kartono, Kartini, *Psikologi Umum* (Bandung: Mandar Maju, 1996)
- Kemenag, Al-Quran, 'Q.S. At-Taubah [9]:103', 2019
- , 'Q.S. At-Taubah [9]:60', 2019

- Khoiron, Adhi Kusumastuti dan Ahmad Mustamil, *Metode Penelitian Kualitatif* (Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo, 2019)
- Koentjaraningrat, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat - Metode Wawancara* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama., 1997)
- Kusumastuti, Adhi, *Metode Penelitian Kualitatif* (Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo, 2019)
- Laksamana, Rio, 'Preferensi Masyarakat Muslim Terhadap Minat Membayar Zakat Profesi Di Kota Pontianak', 1, 2023
- Luthfi, Hanif, 'Siapakah Amil Zakat?' (Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2018), pp. 7–8
- Masruuroh, Lina, *Komunikasi Persuasif Dalam Dakwah Konteks Indonesia* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020)
- Maulida, Eva Fahmadia Jilan, and Ahmad Muhtadi Anshor, 'Strategi Lembaga Amil Zakat Infak Shadaqah Muhammadiyah Kabupaten Tulungagung Dalam Meningkatkan Kepercayaan Muzakki The Strategy of Amil Zakat Infaq and Shadaqah Muhammadiyah Institution in Tulungagung Regency to Increase Muzakki ' s Trust', *ZAWA: Management of Zakat and Waqf Journal*, 2.1 (2022)
- Muayyanah, Siti, 'Analisis Sumber Dan Penggunaan Kas Pada Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Kota Samarinda', *Journals of Economics and Business Mulawarman (JEBM)*, 2019
- Muh. Ruslan Abdullah & Hamzah Kamma, 'The Analysis of Government Policy Toward Zakat Management Optimization in Palopo', *Impact*, 7.Issue 2, (2019), 11–22
- Murdiyanto, Eko, *Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif)* (Yogyakarta: Yogyakarta Press, 2020)
- Nasution, S, *Sosiologi Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 1999)
- Nazaruddin, Nazaruddin, 'Implementasi Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat', *Ibrah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1.1 (2022), 13–24
- Nugratama, Dresta, Firdaus Yuni Dharta, and Maulana Rifai, 'Komunikasi Persuasif Dalam Upaya Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Untuk Menunaikan Zakat (Studi Deskriptif Pada BAZNAS (BAZIS) DKI Jakarta)', *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Desember, 8.23 (2022), 184–93

- Nugroho, Muhammad Agil, Tatang Muhajang, and Sandi Budiana, 'Pengaruh Minat Belajar Siswa Terhadap Hasil Belajar Mata Pelajaran Matematika', *JPPGuseda | Jurnal Pendidikan & Pengajaran Guru Sekolah Dasar*, 3.1 (2020), 42–46
- Nur, Muhammad, 'Determinan Minat Masyarakat Membayar Zakat Dan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating', *Jurnal Ekonomi Islam*, 3 (2023)
- Pujiastuti, Yanti Lestari, 'Komunikasi Persuasif Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Di Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Bumi Wibawa Kota Sukabumi', *Jurnalika : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7.1 (2023), 85–102
- Restianti, Hetti, *Mengenal Zakat* (Bandung: Angkasa, 2013)
- Ridwan Sadili, and Komarudin Shaleh, 'Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Penghimpunan Dana Wakaf Di Pondok Pesantren X', *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, 1.2 (2022), 133–37
- Ronal, 'Baznas Palopo Sosialisasikan Zakat Di Kecamatan Wara Timur, Tingkatkan Kesadaran ZIS', *Web Baznas Palopo*, 2024 [accessed 13 March 2025]
- Suciati, Dr., *Psikologi Komunikasi: Sebuah Tinjauan Teoritis Dan Perspektif Islam* (Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta, 2015)
- Sudaryono, Dr., *Interpersonal Skill* (Jakarta: Kencana, 2022)
- Sugiono, Prof. Dr., *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013)
- Sukmadinata, Nana Syaodih, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011
- Suryana, Sumirat &, *Komunikasi Persuasif* (Banten: Universitas Terbuka, 2014)
- Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015)
- Tanjung, Amran Sahputra, and Ahmad Sampurna, 'Komunikasi Persuasif Pimpinan Dalam Membentuk Karakter Santri Di Pondok Pesantren Azhar Center Kecamatan Kualuh Selatan Kabupaten Labuhan Batu Utara', *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12.1 (2024), 155–69
- Taufani, *Minat, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008)
- Thoharul Anwar, Ahmad, 'Zakat Produktif Untuk Pemberdayaan Ekonomi Umat', *ZISWAF : Jurnal Zakat Dan Wakaf*, 5.1 (2018), 41
- Tira, Musakkar Djabal, 'DPRD Palopo Terima Kunjungan Audiens BAZNAS-PT Taspen', *Koranakselerasi*, 2024 [accessed 13 March 2025]

LAMPIRAN

Lampiran 1: Pedoman Wawancara

Nama Informan : Ibrahim S.T

Jabatan : Wakil Ketua 4 Bidang Administrasi, SDM dan Umum

Pertanyaan

1. Communicator (Sumber)

- Bagaimana kredibilitas BAZNAS Kota Palopo sebagai lembaga penyalur zakat di mata masyarakat?

Jawaban:

Jadi BAZNAS ini memang bukan hanya mengelola zakat dengan asal2an jadi memang harus ada trust/kepercayaan dari masyarakat untuk kita mengelola zakat karena untuk mengeluarkan zakat itu amat susah sangat sulit apalagi orang2/amil2 yang di dalam itu tidak amanah makanya baznas ini setiap tahunnya melakukan audit, audit syariah dan konvensional. Alhamdulillah BAZNAS Kota Palopo sudah berapa kali mendapatkan penghargaan atas pencapaian kepercayaan dari lembaga yang berkepentingan jadi intinya kami bekerja itu selalu kita juga usik dan apa yang dilakukan di luar tentang tata kelola itu memang dasarnya harus ada syariat Islam, harus amanah, harus keterbukaan atas kepercayaan.

- Apakah masyarakat Kota Palopo lebih percaya menyalurkan zakat melalui BAZNAS dibandingkan lembaga lain?

Jawaban:

Kalau kita melihat secara global selalu kita memandang yang lebih besar yang memang sudah melalui banyak proses pengakuan dari pemerintah, jadi BAZNAS adalah satu-satunya lembaga pemerintah non struktural yang dibentuk pemerintah sehingga itu yang memang dipercayakan untuk mengelola zakat. Adapun LAZ seperti LAZIZNU, LAZIZMU, WIZS dan lain-lain adalah organisasi yang membantu BAZNAS dalam pengumpulan zakat dan LAZ itu adalah bentukan masyarakat. Jadi kalau kita bandingkan MUZAKKI ini mau arahnya ke mana itu kita cari yang aman-amannya, kami BAZNAS itu ada 3 hal yang harus dipahami yaitu aman dan syariah, aman regulasi dan NKRI, dia melakukan pengelolaan sesuai dengan syariah di *backup* dengan aturan regulasi, regulasi ini mulai program undang-undang, undang-undang kami ini sama pedomannya dengan UU 23 tahun

2011 tentang pengelolaan zakat mengenai pelaksanaannya ada namanya peraturan pemerintah nomor 14 tahun 2014. Jadi secara regulasi BAZNAS sudah mempunyai pedoman dalil dan regulasi sudah lengkap, jadi secara keterbukaan masyarakat yang sudah berhak mengeluarkan dan menerima diusahakan diutamakan mungkin untuk diarahkan ke BAZNAS

- Se jauh mana pengaruh tokoh agama atau pejabat di BAZNAS Kota Palopo dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap zakat?

Jawaban:

BAZNAS ini tidak bergerak sendiri jadi BAZNAS ini memiliki tiga pilar yang harus diperhatikan dengan sesama lembaga pemerintah, pemerintah sendiri, pemerintah kota dan kementerian agama, jadi di situ macam sosialisasi tampak mereka *backup* dan ada sumbangsi pemikiran dan sebagainya. BAZNAS tidak bisa berjalan sendiri dalam sosialisasi dan koordinasi juga ada dalam peraturan memang di inisiasi oleh pemerintah dilaksanakan oleh BAZNAS jadi keterikatan di antara tiga sektor itu sangat erat tokoh2 agama dan sebagainya itu juga BAZNAS sering melakukan pendekatan dan minta bantuan untuk disosialisasikan baik dengan kudbah2 Jumat nah itu contoh mereka mengkomunikasikan zakat kepada masyarakat bahwa ada lembaga pemerintah yang memang tugasnya untuk mengelola zakat dalam hal ini BAZNAS melakukan sosialisasi yang di mana melibatkan tokoh2 agama dalam menyampaikan kewajiban berzakat.

- Apakah keterlibatan mereka cukup efektif dalam membangun keyakinan dan motivasi masyarakat untuk berzakat?

Jawaban:

Yah, keterlibatan tokoh agama cukup terbukti efektif dalam membangun keyakinan dan motivasi masyarakat untuk berzakat tokoh agama membantu membangun kepercayaan masyarakat terhadap BAZNAS yang bertanggung jawab atas pengelolaan zakat. Kehadiran mereka juga ini memberikan rasa aman kepada masyarakat bahwa dana zakat tidak akan disalahgunakan dan akan benar-benar mencapai penerima manfaat yang memerlukan.

2. Message (Pesan)

- Apakah pesan yang disampaikan oleh BAZNAS Kota Palopo mengenai kewajiban zakat dan manfaatnya sudah cukup jelas, relevan, dan mudah dipahami oleh masyarakat?
- Bagaimana pesan ini membantu meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya zakat?

Jawaban:

untuk mengkomunikasikan baznas ini ke masyarakat baznas juga harus punya inisiatif dalam berbagai hal itu kaya sosialisasi ke instansi2, pemasangan reklame2 dan sebagainya pemberitaan di media sosial itu semua adalah komunikasi yang bisa kita sebarkan ke mereka dan tidak menutup kemungkinan juga diantara mahasiswa2 yang pernah magang yang pernah diberi bantuan penyelesaian study itu membantu dalam menginformasikan kepada masyarakat yang butuh informasi tentang zakat.

- Seberapa logis dan meyakinkan argumen yang disampaikan oleh BAZNAS Kota Palopo mengenai dampak zakat terhadap pengentasan kemiskinan di kota ini? Apakah data dan fakta yang disajikan sudah cukup kuat untuk mendorong masyarakat berpartisipasi dalam zakat?

Jawaban:

Argumen yang disampaikan oleh BAZNAS Kota Palopo mengenai dampak zakat terhadap pengentasan kemiskinan memiliki beberapa aspek yang logis dan meyakinkan. Dibuktikan dengan program2 yang dilaksanakan oleh baznas adanya fakta2 yang real, BAZNAS Kota Palopo memiliki program-program yang mana ini untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, ada program Palopo sejahtera bertujuan untuk meningkatkan ekonomi masyarakat melalui zakat dengan Program ini mencakup pelatihan, bantuan modal usaha, dan pengembangan keterampilan agar masyarakat dapat mandiri secara ekonomi kemudian ada program Palopo cerdas yang mana program ini memberikan bantuan kepada siswa dan mahasiswa dalam melanjutkan dan menyelesaikan studi mereka dan juga ada program yang rutin dilakukan itu Rutilahu (Rumah Tinggal Layak Huni) yang mana untuk orang miskin dalam memerikan kesejahteraan dan kelayakan bagi mereka.”

3. Audience (Audiens)

- Apakah BAZNAS Kota Palopo telah berhasil mengidentifikasi dan memahami karakteristik serta kebutuhan masyarakatnya? Bagaimana strategi komunikasi mereka dalam menyesuaikan pesan zakat agar lebih relevan dan menarik bagi berbagai kelompok masyarakat di Kota Palopo?

Jawaban:

Jadi menyampaikan informasi itu selalu dalam bentuk pertemuan kelompok, acara2 atau penyaluran dibidang usaha kecil untuk di berikan modal, itu kadang kita sisipkan informasi dan wajib memang kita infokan bahwa dana ini dana yang diberikan dana2 yang berputar maksudnya dana yang disalurkan ke mereka adalah dana masyarakat yang sudah berhak

berzakat berinfaq dsb kemudian disalurkan kepada mereka jadi Anda harus bersyukur dan berdoa untuk mereka² yang sudah melaksanakan atau melakukan kewajiban mereka untuk berzakat, mereka juga yang sudah magang di sini ketika keluar dari sini bisa menginformasikan kepada keluarga bahwa ada lembaga resmi yang mengumpulkan dan menyalurkan zakat, infak dan sedekah.

4. Channel (Saluran)

- Apakah saluran komunikasi yang digunakan oleh BAZNAS Kota Palopo, seperti media sosial, ceramah agama, atau iklan, sudah efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas?

Jawaban:

Adapun media komunikasi yang kami gunakan yaitu sosial media seperti facebook, instagram, whatsapp kemudian kami juga menggunakan media cetak seperti brosur, surat kabar dan pamflet adapun ceramah di masjid dan sosialisasi ke instansi-instansi dimana disisipkan tanya jawab mengenai zakat ada juga layanan telepon dimana nomornya sudah tertera di surat kabar, melalui layanan ini masyarakat bisa menanyakan mengenai zakat itu sendiri dan melalui layanan telpon ini juga para muzakki bisa meminta untuk dana zakat mereka dijemput langsung oleh pihak baznas.

- Saluran mana yang paling efektif dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam berzakat?

Jawaban:

kalau kita mengukur di semua bentuk komunikasi informasi tadi, kita tidak bisa menghitung atau menjumlahkan ini yang yang kena ini dari sisi mana Apakah dari media-media cetak atau sosialisasi langsung namun Biasanya kita lebih condong kepada sosialisasi langsung Face to face di lembaga itu karena di dalam bentuk audiensinya itu ada tanya jawab iya kadang kami lemparkan apa Jadi mereka yang sebelumnya tidak tahu akan tahu dan yang pengetahuannya sedikit jadi banyak itu tebal jadi keinginan untuk merasakan itu besar namun kalau melihat dari penyampaian informasi melalui facebook dan sebagainya kita tidak bisa ukur Apakah dari mana anda tahu tentang baznas ini Nah itu juga yang jarang kita munculkan pertanyaan itu yang kami biasa dapatkan itu melalui telepon kan di media cetak atau apa semua itu kan ada dimasukkan nomor-nomor yang bisa dihubungi mereka juga yang berzakat kadang melalui telepon Bagaimana kami melaksanakan, jadi sistemnya ini tanya langsung kadang juga mereka datang langsung. ini ada satu inspirator zakat itu dokter ikra luar biasa mulai dari dia sampai anaknya itu sudah memenuhi kewajiban dia keluarkan dan dia itu hitung sendiri kayak gitu jadi memang kita ini tidak bisa menghitung

zakatnya mereka, bisa kalau ada gambaran dari muzakki itu jadi yang tahu tentang harta itu kan muzakkinya kalau dia tidak bisa menghitung baru kita bantu hitungkan cara hitungnya begitu dan sebagainya nah itu yang yang sering terjadi, kalau di Palopo ini memang muzakki² yang permanen yang sudah setiap tahun bahkan ada yang setiap bulan kalau setiap bulan itu kan yang penghasilan gaji dan sebagainya tersebut tapi kalau harta yang lain yang memang sifatnya haul itu mereka laksanakan di bulan ramadan.

Bagaimana minat masyarakat palopo dalam menunaikan zakat di baznas?

Jawaban:

Minat masyarakat membayar zakat cukup baik dilihat dari data yang kami sudah kumpulkan pertahun 2023 kalau tidak salah ada sekitar kurang lebih 400 muzakki kebanyakan memang yang melaksanakan kewajiban adalah para asn tapi tidak luput juga ada beberapa pedagang dan petani.

Lampiran 2: Izin Penelitian



PEMERINTAH KOTA PALOPO DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jl. K. H. M. Hasyim, No. 5, Kota Palopo, Kode Pos: 91921
Telp/Fax : (0471) 326048, Email : dpmpstpp@palopokota.go.id, Website : http://dpmpstpp.palopokota.go.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

NOMOR : 500.16.7.2/2024.0774/IP/DPMPSTP

DASAR HUKUM :

- Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
- Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
- Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 2008 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
- Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
- Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 31 Tahun 2023 tentang Pelimpahan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Diberikan Wali Kota Palopo Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : **AQILA PUSPITA SARI**
Jenis Kelamin : P
Alamat : Jl. Salak Kota Palopo
Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
NIM : 2004030106

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT UNTUK MENUNAIKAN ZAKAT (STUDI DESKRIPTIF PADA BAZNAS KOTA PALOPO)

Lokasi Penelitian : Badan Amil Zakat Nasional Kota Palopo
Lamanya Penelitian : 13 Agustus 2024 s.d. 13 November 2024

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

- Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor kepada Wali Kota Palopo cq. **Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo**.
- Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
- Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
- Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
- Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Keterangan Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal : 13 Agustus 2024



Ditandatangani secara elektronik oleh :
Kepala DPMPSTP Kota Palopo
SYAMSURIADI NUR, S.STP
Pangkat : Pembina IV/a
NIP : 19850211 200312 1 002

Tembusan, Kepada Yth.:

- Wali Kota Palopo;
- Dandim 1403 SWG;
- Kapolres Palopo;
- Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel;
- Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo;
- Kepala Badan Kesbang Kota Palopo;
- Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian.

Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN)



Lampiran 3: Dokumentasi wawancara BAZNAS



Lampiran 4: Dokumentasi wawancara masyarakat



Lampiran 5: Riwayat hidup

RIWAYAT HIDUP



Aqila Puspita Sari, lahir di Kota Palopo pada tanggal 9 Oktober 2002. Penulis merupakan anak ke-4 dari 5 bersaudara dari pasangan Ayah bernama Darwin dan Ibu bernama Juraeni. Saat ini penulis bertempat tinggal di jalan Salak, Kelurahan Lagaligo, Kecamatan Wara, Kota Palopo. Pendidikan dasar Penulis diselesaikan pada tahun 2014 di SDN 32 Lagaligo, kemudian melanjutkan jenjang sekolah menengah pertama pada tahun yang sama dan selesai pada tahun 2017 di SMPN 6 Palopo, kemudian melanjutkan pendidikan di SMAN 6 Palopo selesai pada tahun 2020. Selanjutnya ditahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan perguruan tinggi tepatnya di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), program studi Manajemen Bisnis Syariah (MBS).