

**STRATEGI KOMUNIKASI BAZNAS KABUPATEN
JOMBANG DALAM MENYOSIALISASIKAN ZAKAT**

SKRIPSI



Oleh:

Wadzifatul Janah

NIM 403180024

**JURUSAN MANAJEMEN ZAKAT DAN WAKAF
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO
2024**

ABSTRAK

Janah, Wadzifatul. Strategi Komunikasi BAZNAS Kabupaten Jombang dalam Menyosialisasikan Zakat. *Skripsi*. 2024. Jurusan Manajemen Zakat dan Wakaf, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Ruliq Suryaningsih, M. Pd.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi, Sosialisasi, Zakat.

Komunikasi merupakan elemen utama dalam berbagai konteks kehidupan bermasyarakat. Begitu juga dengan salah satu organisasi non-profit yang ditunjuk pemerintah, yaitu BAZNAS. Saat ini, era revolusi industri 4.0 dimana digitalisasi menggunakan internet. Memanfaatkan kecanggihan internet untuk mengenalkan atau menyosialisasikan suatu lembaga adalah hal umum. Meskipun memanfaatkan sosial media, tidak masyarakat pun perlu ditunjukkan secara langsung tanpa melalui cara *online*. Selain itu, Sebagian besar masyarakat belum memahami zakat dan mengenal BAZNAS. Adanya strategi komunikasi untuk mempermudah melakukan langkah-langkah dalam sosialisasi zakat agar lebih terorganisir.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan BAZNAS Kabupaten Jombang dalam menyosialisasikan zakat, alasan penerimaan dana zakat yang mengalami fluktuatif, serta dampak dan faktor penghambatnya. Menggunakan teori model perencanaan komunikasi dari Hafied Cangara.

Hasil penelitiannya adalah. 1) BAZNAS Kabupaten Jombang melakukan strategi komunikasi dimulai dari langkah identifikasi target khalayak, penetapan tujuan, pemuatan pesan, pengukuran komitmen, pemilihan saluran/media, pembuatan rencana komunikasi, dan tahap evaluasi. Namun, dari ketujuh langkah itu yang sudah sesuai teori baru tahap pemilihan media. Selebihnya masih hanya sebagian saja. 2) Alasan penerimaan zakat mengalami fluktuatif karena sekolah-sekolah yang ada di Kabupaten Jombang belum tercatat di BAZNAS Kabupaten Jombang dan kepercayaan masyarakat yang masih pada penyaluan zakat secara langsung. 3) Untuk dampaknya, semakin meningkatkan kepercayaan masyarakat yang ditandai dengan meningkatnya pemasukan dan penyalurannya, semakin dikenal dan menjadi acuan BAZNAS di Jatim, komitmen tim diukur melalui profesionalitas, menjadi jaringan bagi donatur di luar Jombang dan evaluasi semakin baik jika dilihat dari program yang dijalankan. Faktor penghambatnya yakni kesadaran masyarakat yang kurang, pemahaman narasi, dan waktu tim media lain menerima rilis tanpa dicek lebih dahulu.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Terakreditasi "B" Berdasarkan SK BAN-PT Nomor: 2619/SK/BAN-PT/AK-SURV/PT/XI/2016
Jl. Pramuka No. 156 Telp. (0352) 481277 Fax. (0352) 461893 Ponorogo
Website: www.iainponorogo.ac.id, email: febi@iainponorogo.ac.id

Hal : Perubahan Judul Skripsi

FORM F2

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Ponorogo
Di Tempat

Assalamu alaikum wr. wb.

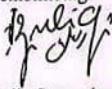
Yang bertandatangan di bawah ini :

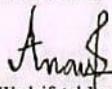
NAMA : Wadzifatul Janah
NIM : 403180024
JURUSAN : Mazawa
No. HP : 85706159830

Mengajukan perubahan judul skripsi :

| |
|--|
| JUDUL SKRIPSI LAMA |
| STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS BAZNAS KABUPATEN JOMBANG DALAM MENGAMPANYEKAN ZAKAT |
| JUDUL SKRIPSI BARU |
| STRATEGI KOMUNIKASI BAZNAS KABUPATEN JOMBANG DALAM MENYOSIALISASIKAN ZAKAT |
| ALASAN |
| Kata "public Relations" Dihapus Sebab Yang Dimaksud Dalam Penelitian Adalah Aktivitas Pada Sebuah Lembaga Bukan Suatu Tim Dan Kata "kampanye" Dihilangkan, Dan Diganti Dengan Kata "sosialisasi" Karena Lebih Sesuai Pada Topik Penelitian |

Demikian atas perkenankannya kami ucapkan terima kasih
Wassalamu alaikum wr.wb.

Mengetahui,
Pembimbing

Ruliq Suryaningsih, M.Pd

Ponorogo, 03 Juni 2024
Hormat Kami

Wadzifatul Junah
NIM 403180024



LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

| NO. | NAMA | NIM | JURUSAN | JUDUL |
|-----|------------------|-----------|---------------------------|--|
| I. | Wadzifatul Janah | 403180024 | Manajemen Zakat dan Wakaf | Strategi Komunikasi BAZNAS Kabupaten Jombang dalam Menyosialisasikan Zakat |

Telah selesai melakukan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 27 Maret 2024

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Manajemen Zakat dan Wakaf



Wadziq Roudhotul Jannah, M. Ag.
NIP 1975071620050120004

Menyetujui

Ruliq Suryaningsih, M. Pd.
NIDN 2020068801



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Puspita Jaya, Pintu, Jenangan, Ponorogo 63492 Telp. (0352) 3592508 Fax. (0352)461893
Website: www.febi.iainponorogo.ac.id Email: febi@iainponorogo.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Strategi Komunikasi BAZNAS Kabupaten Jombang dalam
Menyosialisasikan Zakat
Nama : Wadzifatul Janah
NIM : 403180024
Jurusan : Manajemen Zakat dan Wakaf

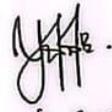
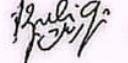
Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang :
Iza Hanifuddin, Ph.D
NIP 196906241998031002

Penguji I :
Yunaita Rahmawati, M.Si., Ak.
NIP 198406042019032012

Penguji II :
Ruliq Suryaningsih, M.Pd.
NIDN 2020068801

()
()
()

Ponorogo, Kamis/06/06/2024
Dipengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo

Prof. Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP 197207142000031005

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN DATA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Wadzifatul Janah
Tempat/Tanggal Lahir : Bojonegoro, 19 Juni 2001
Jenis Kelamin : Laki-Laki/Perempuan *)
NIM : 403180024
Jurusan : Manajemen Zakat dan Wakaf
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa data yang saya tulis pada surat pernyataan ini dan yang saya isikan di laman e-wisuda benar-benar telah sesuai dengan data Akta Kelahiran dan ijazah terakhir (MA/SMA/SMK/Paket C) serta setuju digunakan sebagai acuan penulisan ijazah SI/S2 oleh pihak IAIN Ponorogo.

Apabila dikemudian hari terdapat kesalahan dari data tersebut, saya siap bertanggungjawab sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan dapat dipertanggungjawabkan.

Ponorogo, 4 Juni 2024

Yang membuat pernyataan


METERAN
TEMPEL
Wadzifatul Janah

*) coret yang tidak perlu

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wadzifatul Janah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Zakat dan Wakaf

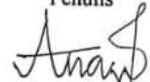
Judul Skripsi/Tesis : Strategi Komunikasi BAZNAS Kabupaten Jombang dalam
Menyosialisasikan Zakat

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iaianponorogo.ac.id. Adapun isi keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 07 Juni 2024

Penulis



Wadzifatul Janah
NIM 403180024



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Wadzifatul Janah

NIM : 403180024

Jurusan : Manajemen Zakat dan Wakaf

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

STRATEGI KOMUNIKASI BAZNAS KABUPATEN JOMBANG DALAM MENYOSIALISASIKAN ZAKAT

Secara keseluruhann adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 25 April 2024

Pembuat Pernyataan



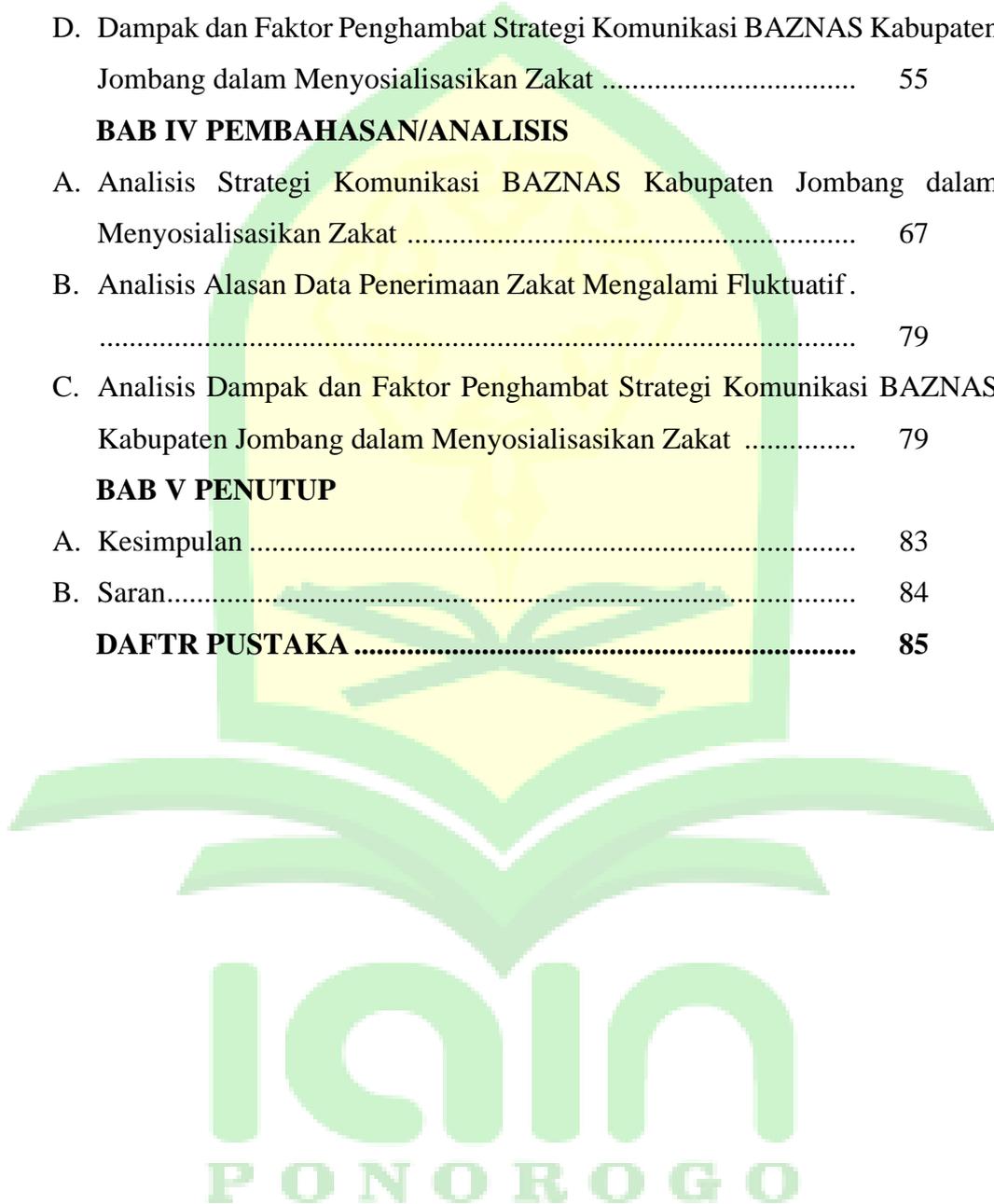
Wadzifatul Janah
NIM 403180024

P O N O R O G O

DAFTAR ISI

| | |
|---|------------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| ABSTRAK | ii |
| LEMBAR PERUBAHAN JUDUL SKRIPSI | iii |
| LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI | iv |
| LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI | v |
| SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI | vi |
| PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN | vii |
| DAFTAR ISI | xi |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 5 |
| C. Tujuan Penelitian | 5 |
| D. Manfaat Penelitian | 6 |
| E. Studi Penelitian Terdahulu..... | 7 |
| F. Metode Penelitian..... | 21 |
| 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian..... | 21 |
| 2. Lokasi/Tempat Penelitian..... | 22 |
| 3. Kehadiran Peneliti..... | 22 |
| 4. Data dan Sumber Data | 23 |
| 5. Teknik Pengumpulan Data..... | 25 |
| 6. Teknik Analisis Data..... | 26 |
| 7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data | 27 |
| G. Sistematika Pembahasan | 27 |
| BAB II KAJIAN TEORI | |
| A. Strategi Komunikasi..... | 30 |
| B. BAZNAS..... | 35 |
| C. Sosialisasi Zakat..... | 36 |
| D. Faktor Penghambat Strategi Komunikasi dalam Sebuah Organisasi | 37 |
| BAB III PAPARAN DATA | |

| | |
|---|-----------|
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian | 39 |
| B. Strategi Komunikasi BAZNAS Kabupaten Jombang dalam Menyosialisasikan Zakat | 43 |
| C. Alasan Data Penerimaan Zakat Mengalami Fluktuatif | 55 |
| D. Dampak dan Faktor Penghambat Strategi Komunikasi BAZNAS Kabupaten Jombang dalam Menyosialisasikan Zakat | 55 |
| BAB IV PEMBAHASAN/ANALISIS | |
| A. Analisis Strategi Komunikasi BAZNAS Kabupaten Jombang dalam Menyosialisasikan Zakat | 67 |
| B. Analisis Alasan Data Penerimaan Zakat Mengalami Fluktuatif | 79 |
| C. Analisis Dampak dan Faktor Penghambat Strategi Komunikasi BAZNAS Kabupaten Jombang dalam Menyosialisasikan Zakat | 79 |
| BAB V PENUTUP | |
| A. Kesimpulan | 83 |
| B. Saran..... | 84 |
| DAFTAR PUSTAKA | 85 |



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Implementasi strategi komunikasi pada sebuah lembaga telah diterapkan, namun pada pelaksanaannya masih terbatas pada rencana-rencana yang sederhana. Komunikasi merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh makhluk sosial. Komunikasi terjadi tidak hanya pada individu atau perorangan saja, namun juga pada sebuah organisasi atau lembaga, guna mencapai tujuan bersama agar menjadi kelompok atau organisasi yang solid, padu, kompak, dan harmonis. Kegiatan PR (*Public Relations*) dikatakan berhasil, pertemanan semakin akrab, dan berkembang sejalan dengan hadirnya komunikasi yang semakin efektif. Banyaknya hambatan sebab belum secara penuh fungsinya komunikasi. Komunikasi itu mencakup pentransferan dan pemahaman makna.¹

Komunikasi merupakan elemen utama dalam berbagai konteks dalam kehidupan bermasyarakat. Komunikasi berkaitan dengan proses interaksi antar manusia.² Begitu juga dengan salah satu organisasi non-profit yang ditunjuk pemerintah, yaitu BAZNAS. Salah satu lembaga yang ditunjuk pemerintah untuk mengurus masalah pengelolaan zakat. Lembaga yang sudah lama berdiri dan saat ini sudah berkembang semakin pesat.

¹ Prietsaweny Riris T Simamora, *Komunikasi Organisasi* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 63.

² Riinawati, *Pengantar Teori Manajemen Komunikasi dan Organisasi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), 41.

Kemungkinan besar humas berkontribusi pada efektivitas ketika manajer hubungan masyarakat mampu membentuk tujuan organisasi dan membantu menentukan publik eksternal mana yang paling strategis. Tinjauan literatur tentang efektivitas organisasi menunjukkan bahwa organisasi dikatakan efektif apabila telah mencapai tujuan. Ulasannya menunjukkan bahwa tujuan harus sesuai konstituen strategis yang dilingkungan organisasi. Memiliki otonomi mengejar tujuan bagi organisasi sangat penting agar organisasi yang efektif memilih tujuan yang tepat untuk lingkungan dan konteks budaya. Hubungan yang baik membuat organisasi lebih bebas mencapai misi.³

Dalam penerapan strategi komunikasi dalam menyosialisasikan zakat BAZNAS Kabupaten Jombang telah melakukannya, namun masyarakat Kabupaten Jombang belum sepenuhnya tahu akan hal itu. Kebanyakan masyarakat yang usianya sekitar 50 tahun ke atas, dan domisilinya jauh dari perkotaan itu masih sangat asing dengan lembaga yang mengurus zakat ini. Peneliti pernah melakukan wawancara kepada beberapa masyarakat apakah mengenal BAZNAS, dan jawabannya tidak tahu. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Bapak Sutrisno, (42 tahun), asal Desa Pengampon Kec. Kabuh, bahwa beliau kurang tahu BAZNAS. Sedangkan pengertian zakat masih terbatas pada zakat fitrah.⁴

³ Edi Suryadi, *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2021), Cet. 2, 10.

⁴ Sutrisno, *Wawancara*, 21 Oktober 2023

Sebagian masyarakat mungkin sudah ada yang mengenal, namun pada kenyataannya masih kurang jangkauan. Tidak hanya tentang zakat saja, akan tetapi sebagian masyarakat masih asing dengan lembaga BAZNAS. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh narasumber lain yang peneliti temui. Ani, (29 tahun), asal Gresik (pedagang yang jualan depan Puskesmas Kabuh dan sudah jualan ± satu tahun), menyampaikan bahwa beliau tahu zakat tetapi tidak bisa menjelaskannya. Sedangkan pengetahuan tentang BAZNAS, belum pernah mendengar sama sekali.⁵ Padahal, ini di era revolusi industri dimana digitalisasi menggunakan internet. Yang bisa merasakan bukan hanya antar individu, tetapi setiap organisasi atau lembaga melakukan pemasaran atau promosi lembaga melalui media sosial. Maka dari itu, penelitian ini ingin mengetahui strategi komunikasi publik yang dilakukan oleh BAZNAS Kabupaten Jombang dalam menyosialisasikan zakat.

Tabel 1.1

REKAPITULASI PENERIMAAN ZAKAT, INFAQ, DAN SEDEKAH BAZNAS KABUPATEN JOMBANG TAHUN 2021 & 2022

| NO | KETERANGAN | 2020 | 2021 | 2022 |
|----|---------------------|---------------|---------------|---------------|
| 1 | ZAKAT MAAL LEMBAGA | 1,276,939,215 | 2,426,765,925 | 1,654,410,669 |
| 2 | ZAKAT MAAL INDIVIDU | - | 117,381,262 | 89,443,061 |
| 3 | ZAKAT FITRAH | 823,924,452 | 125,115,000 | 134,513,500 |
| 4 | INFAQ | | 4,156,110,168 | 1,867,058,754 |
| | TOTAL | 2,100,865,687 | 6,825,374,376 | 3,745,425,984 |

Sumber: Data dari Staf BAZNAS Kabupaten Jombang

⁵ Ani, *Wawancara*, 21 Oktober 2023

Dari tabel di atas, bisa dilihat bahwa bahwa penerimaan zakat fitrah dan zakat maal lembaga 3 tahun terakhir BAZNAS Kabupaten Jombang mengalami fluktuatif. Sedangkan penerimaan pada zakat maal individu mengalami penurunan.

Terdapat informasi yang menunjukkan bahwa pada hari Jum'at, 2 Februari 2024 BAZNAS RI melakukan sosialisasi zakat dan bertepatan simbolis penyerahan NPWZ (Nomor Pokok Wakaf dan Zakat) kepada Kemenpora (Kementerian Pemuda dan Olahraga). Penyerahan NPWZ ini dilakukan sebagai upaya meningkatkan transparansi dan efektivitas pengelolaan zakat di lingkungan pemerintahan.

Revolusi industri fase ke-empat (4.0) mempunyai peranan untuk memunculkan fenomena digitalisasi dan otomatisasi. Bisa dilihat bahwa industri teknologi komunikasi di Indonesia telah dipengaruhi oleh meningkatnya proses digitalisasi dan otomatisasi komunikasi. Serta perpaduan antara internet dengan teknologi komunikasi sendiri.⁶ Tentunya, dalam melakukan strategi komunikasi terdapat dampak yang menghasilkan perubahan dan ada beberapa faktor yang menghambat atau menghalangi jalannya strategi. Di antaranya hambatan tersebut yaitu hambatan sosio-antropologis, hambatan semantik, dan hambatan mekanis.⁷

⁶ Ferdinand Eskol Tiar Sirait, "Dampak Revolusi Industri 4.0 pada Industri Teknologi Komunikasi di Indonesia: Peluang dan Tantangan, Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora Vol. 6, No. 1, 2022, 132-139.

⁷ Rahmat Sularso Nh, *Wawancara*, 21 September 2022

Dari permasalahan di atas, maka penulis tertarik meneliti dengan judul “Strategi Komunikasi BAZNAS Kabupaten Jombang dalam Menyosialisasikan Zakat”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh BAZNAS Kabupaten Jombang dalam menyosialisasikan zakat?
2. Mengapa penerimaan zakat di BAZNAS Kabupaten Jombang mengalami fluktuatif?
3. Apa dampak dan faktor penghambat dalam strategi komunikasi BAZNAS Kabupaten Jombang dalam menyosialisasikan zakat?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, bisa dilihat tujuan penelitiannya yaitu sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi BAZNAS Kabupaten Jombang dalam menyosialisasikan zakat.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis alasan penerimaan zakat yang mengalami fluktuatif pada penerapan strategi komunikasi BAZNAS Kabupaten Jombang dalam menyosialisasikan zakat.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis dampak faktor yang menghambat penerapan strategi komunikasi BAZNAS Kabupaten Jombang dalam menyosialisasikan zakat.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan paparan diatas, manfaat penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat penelitian ini ialah bisa menambah wawasan baru dan mengembangkan ilmu tentang strategi komunikasi bagi Lembaga pengelolaan zakat, khususnya dalam hal sosialisasi zakat bagi pihak BAZNAS Kabupaten Jombang agar lebih menyeluruh dan bisa tersampaikan kepada seluruh masyarakat Jombang dan sekitarnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi BAZNAS Kabupaten Jombang

Untuk manfaat yang dapat diperoleh BAZNAS Kabupaten Jombang yaitu bisa mengimplementasikan teori yang ada penelitian ini, sehingga ke depannya strategi komunikasinya lebih sistematis. Selain itu, bisa menjadi alat ukur atau evaluasi strategi komunikasi yang sudah diterapkan.

b. Bagi Lembaga Pengelolaan Zakat Lainnya

Manfaat yang dapat diperoleh Lembaga Pengelolaan Zakat selain BAZNAS yaitu bisa menjadi acuan dalam meningkatkan tujuan dengan cara menerapkan teori strategi komunikasi pada penelitian ini.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk manfaat yang dapat diperoleh bagi peneliti lanjutan adalah penelitian ini bisa bahan kajian atau literatur tentang strategi

komunikasi pada Lembaga Pengelolaan Zakat. Bisa menjadi topik atau ide penelitian juga, karena penelitian strategi komunikasi Lembaga Pengelolaan Zakat masih jarang, terkhusus pada bagian sosialisasi zakat.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian ini dilakukan, terdapat penelitian terdahulu yang hampir sama dengan penelitian ini. Namun, terdapat perbedaan penelitian diantaranya pada objek penelitian, tempat penelitian, dan fokus penelitian. Di bawah ini terdapat 15 penelitian yang hampir sama dengan peneliti lakukan, yaitu sebagai berikut.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmat Agung Aditya dengan judul “Strategi Komunikasi BAZNAS dalam Menyosialisasikan Pembayaran Zakat secara *online* di Perusahaan *E-Commerce*”. Memfokuskan masalah pada pengelolaan zakat oleh lembaga pemerintahan non-struktural yakni BAZNAS dalam menyejahterakan masyarakat untuk mengentas kemiskinan dan menghilangkan kesenjangan sosial. Penelitian ini menggunakan teori Hafied Cangara yang membunyikan bahwa terdapat lima tahapan dalam strategi komunikasi yaitu penelitian, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pelaporan. Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitiannya yaitu sebagai berikut: tahap pertama, BAZNAS bekerjasama dengan pihak *e-commerce*. Tahap kedua, BAZNAS merumuskan strategi berdasarkan unsur-unsur komunikasi (komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek). Tahap ketiga,

melakukan seperti yang sudah ada dalam perumusan strategi seperti pengadaan konferensi pers bersama perusahaan *e-commerce* dan mengundang media massa. Tahap akhir yakni evaluasi dan pelaporan. Penjabaran faktor pendukung dan penghambat serta pemberian sosialisasi.⁸ Persamaan penelitian ini dengan sebelumnya yaitu sama membahas strategi komunikasi di BAZNAS (penelitian ini di BAZNAS Kab. Jombang), sama menggunakan metode penelitian kualitatif, dan menggunakan tahapan perumusan strategi berdasar unsur komunikasi. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian sebelumnya fokus pada sosialisasi pembayaran zakat yang dilakukan secara *online* di perusahaan *e-commerce*, dan penelitian ini fokus pada sosialisasi zakat yang dilakukan BAZNAS Kab. Jombang.

Penelitian yang dilakukan oleh Iqbal Wahyudi Muhammad berjudul “Strategi Komunikasi Amil Zakat dan Muzakki dalam Menunaikan Zakat (Studi: Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Lampung Barat), menerapkan strategi komunikasi yang efektif bertujuan mengajak muzakki yang memiliki potensi zakat ditaksir mencapai ratusan juta yang diperoleh berbagai profesi seperti pertanian, perkebunan, peternakan, atau jasa lain dalam membayar zakat di BAZNAS Lampung Barat dan melihat cara BAZNAS berkomunikasi dengan mustahiq saat penyaluran zakat serta efek komunikasi setelah melakukan strategi komunikasi. Menggunakan penelitian kualitatif dengan penelitian lapangan (*field research*), teknik

⁸ Rahmat Agung Aditya, “Strategi Komunikasi BAZNAS dalam Menyosialisasikan Pembayaran Zakat secara *Online* di Perusahaan *E-Commerce*,” *Skripsi* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2019), 1.

pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitiannya adalah komunikasi interpersonal dan komunikasi kelompok pada program pemungutan dana zakat dari ASN bekerjasama dengan Bupati Lampung Barat, pemanfaatan komunikasi massa menggunakan media massa (surat, media sosial, *website*, buku, pamflet). Program pendistribusian menggunakan radio sebagai media informasi dan pengumuman penyaluran zakat. Efek komunikasi psikomotorik pada strategi komunikasi BAZNAS Lampung Barat bekerjasama Bupati Lampung Barat dalam program pengumpulan zakat profesi ASN, dan efek komunikasi kognitif pada strategi komunikasi massa dalam sosialisasi potensi muzakki mengenai kewajiban berzakat di media massa.⁹ Persamaan penelitian ini dengan sebelumnya yaitu sama membahas tentang strategi komunikasi dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaanannya yaitu jika penelitian sebelumnya fokus pembahasannya lebih kepada penerapan strategi komunikasi oleh amil zakat kepada muzakki dalam hal penunaian zakat dan lokasi penelitian di BAZNAS Kab. Lampung Barat, dan penelitian ini fokus pada sosialisasi zakat BAZNAS Kab. Jombang.

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Rizal Anshori, yang berjudul “Strategi Komunikasi Laznas Yatim Mandiri Cabang Gresik dalam Mencari Donatur”, menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi.

⁹ Iqbal Wahyudi Muhammad, “Strategi Komunikasi Amil Zakat dan Muzakki dalam Menunaikan Zakat (Studi: Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Lampung Barat),” *Skripsi* (Lampung: UIN Raden Intan, 2022), 1.

Penelitian ini menggunakan teori interaksi simbolik. Hasil penelitiannya adalah strategi yang digunakan LAZNAS Yatim Mandiri yaitu dari mulut ke mulut (*worth of mouth*) yang telah me-review dan rekomendasi kepada orang-orang sekitar. 1) melakukan pedekatan dan mengemas pesan yang akan disampaikan dengan apik. 2) program untuk anak yatim dan kaum *dhuafa*. 3) mengadakan *event* besar untuk anak-anak yatim.¹⁰ Persamaan penelitian ini dengan sebelumnya yaitu sama membahas tentang strategi komunikasi dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya yaitu jika penelitian ini lokasinya di Laznas Yatim Mandiri Cabang Gresik dan fokus penelitian pada pencarian donatur, sedangkan penelitian ini lokasinya di BAZNAS Kab. Jombang dan fokus pada sosialisasi zakat BAZNAS Kab. Jombang.

Penelitian yang dilakukan oleh Susilawati Ayu berjudul “Strategi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) dalam Meningkatkan Muzakki di Kabupaten Pesawaran”, dilatar belakangi tentang kesadaran masyarakat Kabupaten Pesawaran untuk berzakat masih rendah. Menggunakan jenis penelitian lapangan bersifat kualitatif. Menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah strategi komunikasi BAZNAS dalam meningkatkan muzakki di Kabupaten Pesawaran, yaitu strategi penetrasi pasar dengan memperluas pasar melalui sosialisasi dan promosi lembaga BAZNAS kepada masyarakat baik secara *online* atau

¹⁰Ahmad Rizal Anshori, “Strategi Komunikasi Laznas Yatim Mandiri Cabang Gresik dalam Mencari Donatur,” *Skripsi* (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2019).

offline (langsung/tatap muka). Strategi pengembangan pasar, dengan memperluas Unit Pengumpul Zakat (UPZ). Strategi pengembangan produk, dengan mengembangkan atau mengenalkan program-program yang ada di lembaga. Kesimpulannya, BAZNAS mampu menarik calon muzakki.¹¹ Persamaan penelitian ini dengan sebelumnya, sama membahas strategi dan menggunakan penelitian kualitatif. Dan perbedaannya, jika penelitian sebelumnya lokasi penelitian di BAZNAS Kab. Pesawaran dan strategi yang digunakan untuk meningkatkan muzakki dengan cara strategi penetrasi pasar dan pengembangan pasar. Sedangkan penelitian ini lokasinya di BAZNAS Kab. Jombang dan fokus pada sosialisasi zakat oleh BAZNAS Kab. Jombang.

Penelitian yang dilakukan oleh Nina Angriyani berjudul “Strategi Komunikasi Baznas Kepahiang dalam Menghimpun Zakat”, termasuk penelitian lapangan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, teknik analisis data menggunakan induksi, deduksi, dan triangulasi data. Hasil penelitiannya yaitu strategi komunikasi BAZNAS Kepahiang dalam penghimpunan zakat terdiri dari tujuan sentral meliputi tiga tahapan. Pertama, sosialisasi berwujud memberi informasi kepada masyarakat. Kedua, pembinaan berupa arahan keharusan muzakki. Ketiga, motivasi tentang hikmah zakat. Selanjutnya, korelasi antarkomponen dalam strategi

¹¹ Susilawati Ayu, “Strategi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) dalam Meningkatkan Muzakki di Kabupaten Pesawaran,” *Skripsi* (Lampung: UIN Raden Intan, 2022), 1.

komunikasi bahwa muzakki di Kepahiang terbagi beberapa komponen yaitu sasaran yang terorganisir UPZ (Unit Pengumpul Zakat) yang telah dibentuk BAZNAS Kepahiang, dari UPZ itu kemudian dibuat grup media *online* berupa *facebook* dan *email* setelahnya disampaikan tujuan BAZNAS Kepahiang.¹² Persamaan penelitian ini dengan sebelumnya, sama membahas tentang strategi komunikasi dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya, penelitian sebelumnya lokasi di BAZNAS Kepahiang dan fokus pada penghimpunan zakat dan penelitian ini dilakukan di BAZNAS Kab. Jombang dan fokus pada sosialisasi zakat.

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Hidayah berjudul “Strategi Komunikasi BAZNAS Kabupaten Pinrang dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Berzakat”, menggunakan penelitian kepustakaan (*library research*) dan penelitian lapangan (*field research*) melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Hasil penelitiannya adalah 1) pemahaman masyarakat tentang zakat masih minim, dimana menduga hitungan zakat. 2) strategi komunikasi dalam upaya memberi pemahaman masyarakat terhadap kewajiban zakat melalui pelaksanaan pembinaan muzakki dan mustahiq, dengan adanya kerjasama antara semua pihak yang terkait. Mulai dari UPZ desa/kelurahan, alim ulama’, dan juga penyuluh

¹² Nina Angriyani, “Strategi Komunikasi BAZNAS Kepahiang dalam Menghimpun Zakat,” *Skripsi* (Bengkulu: IAIN Curup, 2019), 1.

agama islam.¹³ Persamaan penelitian ini dengan sebelumnya sama-sama membahas strategi komunikasi. Perbedaannya, jika penelitian sebelumnya lokasinya di BAZNAS Kabupaten Pinrang dan fokusnya pada peningkatan kesadaran masyarakat untuk berzakat. Sedangkan penelitian ini fokus pada sosialisasi zakat BAZNAS Kabupaten Jombang.

Penelitian yang dilakukan oleh Fitri Ariyanti berjudul “Strategi Komunikasi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) dalam Pemberdayaan Masyarakat (Studi di Kecamatan Rangkasbitung)”, memfokuskan masalah pada pemberdayaan masyarakat berupa peminjaman modal tanpa bunga yang masih belum terdistribusikan secara merata dan ada peminjam yang telat pengembalian modalnya. Berdasarkan hasil penelitiannya pendistribusian program pemberdayaan masyarakat dilakukan melalui komunikasi langsung dan tidak langsung. Pendistribusian program dari BAZNAS langsung kepada masyarakat, dari masyarakat kepada masyarakat lain, rapat koordinasi, media cetak (Antara Banten, Republika, Kabar Banten dan warta ekonomi, dan Audio Visual (Channel Multatuli TV). Faktor pendukungnya SDM masyarakat yang cukup, partisipasi lembaga pemerintah, dan keinginan masyarakat untuk berubah. Faktor penghambatnya yaitu minim dana, informasi mengenai program peminjaman modal yang belum sampai atau belum diketahui masyarakat luas, kurangnya kesadaran masyarakat, dan kurangnya SDM kepengurusan

¹³ Nur Hidayah, “Strategi Komunikasi BAZNAS Kabupaten Pinrang dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Berzakat,” *Skripsi* (Sulawesi Selatan: IAIN Parepare, 2020), 1.

BAZNAS sendiri.¹⁴ Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama membahas tentang strategi komunikasi. Sedangkan perbedaannya jika penelitian sebelumnya fokus kepada pemberdayaan masyarakat dan studi di Kecamatan Rangkasbitung penelitian ini fokus pada sosialisasi zakat dengan lokasi penelitian di BAZNAS Kabupaten Jombang.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurarafah dan Istika Ahdiyanti berjudul “Strategi Komunikasi Organisasi dalam Pengelolaan Dana Zakat Profesi di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Bima”, dilatarbelakangi oleh permasalahan kurangnya kepercayaan masyarakat, dan tidak tersampainya informasi zakat karena kurang memfungsikan komunikasi organisasi. Hasil penelitiannya adalah BAZNAS Kota Bima melakukan strategi komunikasi dengan cara (1) pengoptimalan komunikasi internal, pihak BAZNAS Kota Bima melakukan perbaikan komunikasi vertikal dan horizontal dan melakukan pembinaan lewat pengkaderan. (2) pengoptimalan komunikasi eksternal, melalui pembentukan hubungan langsung dengan instansi dan berupaya pendekatan langsung untuk sosialisasi gerakan sadar zakat. (3) faktor pendukung dalam pengelolaan dana zakat BAZNAS Kota Bima, meliputi profesionalisme amil zakat, dan (4) faktor penghambat dalam pengelolaan dana zakat BAZNAS Kota Bima, adanya kecurangan data oleh pihak UPZ kelurahan ataupun instansi dan

¹⁴ Fitri Ariyanti, Strategi Komunikasi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) dalam Pemberdayaan Masyarakat (Studi di Kecamatan Rangkasbitung),” *Skripsi* (Banten: UIN Sultan Maulana Hasanuddin, 2020), 1.

minim penggunaan medsos dalam kampanye gerakan zakat.¹⁵ Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya sama-sama membahas tentang strategi komunikasi. Sedangkan perbedaannya, penelitian sebelumnya fokus penelitian pada zakat profesi dan fungsi komunikasi organisasi (BAZNAS) Kota Bima. Sedangkan penelitian ini fokus pada sosialisasi zakat BAZNAS Kabupaten Jombang.

Penelitian yang dilakukan oleh Endah Puji Pradani berjudul “Strategi Komunikasi BAZNAS Kabupaten Jepara dalam Pelaksanaan Pengumpulan Zakat Tahun 2016”, dilatarbelakangi oleh meningkatnya penghimpunan dana zakat oleh BAZNAS Kabupaten Jepara. Penelitian ini kualitatif deskriptif menggunakan pendekatan fenomenologi. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Untuk teknik analisis data, penulis memperoleh dari hasil wawancara, dokumentasi, dan catatan lapangan yang ada. Hasil penelitiannya adalah strategi komunikasi BAZNAS Kabupaten Jepara dalam pengumpulan zakat ialah (1) strategi komunikasi verbal dengan cara sosialisasi kepada berbagai instansi pemerintah dan masyarakat sekitar melalui penjemputan zakat oleh pengurus. (2) menggunakan komunikasi non-verbal, seperti melalui surat edaran dari bupati, datang langsung ke kantor BAZNAS, memasang baliho, dan promosi lewat media sosial.¹⁶ Persamaan penelitian ini dengan

¹⁵ Nurarafah dan Istika Ahdiyanti, “Strategi Komunikasi Organisasi dalam Pengelolaan Dana Zakat Profesi di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Bima,” *Sosioreligius*, Volume. VI, (2021), 31-39.

¹⁶ Endah Puji Pradani, “Strategi Komunikasi BAZNAS Kabupaten Jepara dalam Pelaksanaan Pengumpulan Zakat Tahun 2016,” *Skripsi* (Jepara: UNISNU Jepara, 2018), 1.

sebelumnya yaitu sama membahas tentang strategi komunikasi. Sedangkan perbedaannya, penelitian sebelumnya lokasi di BAZNAS Kabupaten Jepara dan fokus penelitian pada pelaksanaan pengumpulan zakat tahun 2016 sedangkan penelitian ini fokus pada sosialisasi zakat BAZNAS Kabupaten Jombang.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fakhri Aziz berjudul “Strategi Komunikasi Badan Amil Zakat Infaq dan Shadaqah Jakarta Selatan Pengumpulan Zakat di Masa Pandemi Covid-19”, dilatar belakangi oleh perubahan pola pengumpulan (*fundraising*) zakat pada BAZIS Jakarta Selatan di masa Pandemi Covid-19. Penelitian ini mengacu pada teori Melvin L. Defleur dan Sandra J. Ball-Rocheach. Teorinya menjelaskan komunikasi persuasif, yakni strategi psikodinamika, sosiokultur, dan *meaning construction*. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitiannya adalah strategi komunikasi yang dilakukan oleh BAZIS Jakarta Selatan menggunakan metode transparansi dan memberikan fasilitas, memaksimalkan pengumpulan dengan teknik asosiasi, integrasi, *icing*, dan teknik *pay off and fear arousing*. Dan BAZIS Jakarta Selatan mampu mengatasi kendala pengumpulan di masa pandemi dengan baik.¹⁷ Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya sama-sama membahas tentang strategi

¹⁷ Muhammad Fakhri Aziz, “Strategi Komunikasi Badan Amil Zakat Infaq dan Shadaqah Jakarta Selatan Pengumpulan Zakat di Masa Pandemi Covid-19,” *Skripsi* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2022), 1.

komunikasi dan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya, jika penelitian sebelumnya lokasi penelitian di BAZIS Jakarta Selatan dan fokus pada pengumpulan zakat pada masa pandemi Covid-19 dan penelitian ini di BAZNAS Kabupaten Jombang dan fokus pada sosialisasi zakat.

Penelitian yang dilakukan oleh Henny Sumarja berjudul “Strategi Komunikasi Lembaga Amil Zakat Infaq dan Sedekah Muhammadiyah (LAZISMU) dalam Meningkatkan Partisipasi Umat Berzakat di Kota Pare-Pare”, fokus penelitiannya yaitu bagaimana penerimaan dan pengelolaan dana zakat LAZISMU untuk menarik minat umat berzakat dan bagaimana strategi komunikasi LAZISMU dalam menarik minat berzakat di Kota Pare-Pare. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitiannya adalah pertama strategi komunikator, strategi pesan, dan strategi media. Data dianalisis menggunakan teori formula komunikasi Harold D’Lasswell (siapa yang mengatakan, apa yang dikatakan, melalui apa, kepada siapa, dan apa akibatnya). Media komunikasi dalam menarik umat berzakat Kota Pare-Pare menggunakan teori Mc Luhan (*the medium is message*) terbukti efisien. Calon muzakki mudah mendapat informasi tentang pentingnya membayar zakat dan media komunikasinya adalah radio mesra dan peduli, brosur dan baliho LAZISMU, TV Peduli, *instagram*, *facebook*, dan *whatsapp*.¹⁸ Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama membahas tentang strategi komunikasi dan metode

¹⁸ Henny Sumarja, “Strategi Komunikasi Lembaga Amil Zakat Infaq dan Sedekah Muhammadiyah (LAZISMU) dalam Meningkatkan Partisipasi Umat Berzakat di Kota Pare-Pare,” *Skripsi* (Sulawesi Selatan: IAIN Parepare, 2019), 1.

penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya, lokasi penelitian sebelumnya di LAZISMU Kota Pare-Pare dan fokus penelitian pada peningkatan partisipasi umat dalam berzakat. Sedangkan penelitian ini fokus pada sosialisasi zakat yang dilakukan BAZNAS Kabupaten Jombang.

Penelitian yang dilakukan oleh Ismail Marzuki Hsb berjudul “Strategi Komunikasi Lembaga Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Padang Lawas dalam Meningkatkan Jumlah Muzakki”, dilatarbelakangi oleh tingginya potensi zakat di Kabupaten Lawas namun berbanding terbalik dengan realisasi minim penghimpunan zakat. Jenis penelitiannya lapangan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan datanya dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan metode induksi, deduksi, dan triangulasi data. Hasil penelitiannya adalah strategi komunikasi BAZNAS Kabupaten Lawas dalam meningkatkan muzakki terdiri dari empat tahapan; *pertama*, penentuan sasaran komunikasi berupa penentuan target (pengelompokkan); *kedua*, sosialisasi/penyampaian informasi kepada masyarakat; *ketiga*, penyampaian motivasi dan pemahaman mengenai hikmah berzakat serta arahan tentang kewajiban muzakki; *keempat* yaitu pengukuran rumusan strategi.¹⁹ Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama strategi komunikasi dan menggunakan penelitian kualitatif. Perbedaannya jika penelitian sebelumnya berlokasi di BAZNAS Kabupaten

¹⁹ Ismail Marzuki Hsb, “Strategi Komunikasi Lembaga Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Padang Lawas dalam Meningkatkan Jumlah Muzakki,” *Skripsi* (Riau: UIN Suska, 2021), 1.

Padang Lawas dan fokus penelitian meningkatkan jumlah Muzakki sedangkan penelitian ini lokasi di BAZNAS Kabupaten Jombang dan fokus penelitian pada sosialisasi zakat.

Penelitian yang dilakukan oleh Nenie Sofiyawati berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif Rumah Zakat Tahun 2022”, berfokus pada penggunaan media daring dan digital dalam pembayaran zakat guna memaksimalkan komunikasi pemasaran lembaga filantropi internasional rumah zakat. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dan menggunakan teori komunikasi pemasaran efektif Philip Kotler. Hasil penelitiannya adalah pasar sasarannya donatur perseorangan, korporat, dan komunitas; tujuan promosi untuk memenuhi kesiapan donatur dalam berdonasi dan mengambil keputusan; desain pesan menggunakan rasionalitas berzakat, mendorong berzakat, melakukan kebaikan dan berbagi kebahagiaan dengan hastag #SaatnyaTumbuhBersama; format pesan disampaikan dengan sangat kuat, mudah dipahami, dan menyenangkan; saluran komunikasi bisa pribadi dan non-pribadi; sumber pesan dari internal atau eksternal didominasi kalangan media.²⁰ Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama membahas tentang strategi komunikasi dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya, penelitian sebelumnya fokus pada komunikasi pemasaran efektif Rumah Zakat dalam hal pembayaran zakat Tahun 2022,

²⁰ Nenie Sofiyawati, “Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif Rumah Zakat Tahun 2022”, *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, Volume 21, Nomor 1, (2022), 15-29.

sedangkan penelitian ini fokus pada sosialisasi zakat BAZNAS Kabupaten Jombang.

Penelitian yang dilakukan oleh Rama Wijaya Kesuma Wardani berjudul “Strategi Komunikasi Badan Amil Zakat Nasional dalam Pengumpulan Zakat Maal”, fokus pada manajemen komunikasi, bentuk komunikasi, dan sosialisasi pengumpulan zakat maal. Penelitian di BAZNAS Provinsi Jawa Barat menggunakan metode deskriptif-kualitatif, melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitiannya adalah strategi mengumpulkan zakat maal yang digunakan BAZNAS Provinsi Jawa Barat dilakukan melalui penerapan *International Standart Operation* (ISO) dan Rencana Strategis (RESTR) serta Rencana Kegiatan Awal Tahun (RKAT). Bentuk komunikasi dalam pengumpulan zakat maal menggunakan media *online* dan tatap muka langsung dengan muzakki. Sosialisasinya dilakukan secara *continue* melalui program kerja mekanisme *branding* media *online* dan *offline*. Melalui strategi komunikasi ini BAZNAS Provinsi Jawa Barat telah berhasil meningkatkan jumlah pengumpulan zakat maal.²¹ Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama membahas tentang strategi komunikasi dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaannya, jika penelitian sebelumnya fokus pada pengumpulan zakat maal di BAZNAS Provinsi

²¹ Rama Wijaya Kesuma Wardani, “Strategi Komunikasi Badan Amil Zakat Nasional dalam Pengumpulan Zakat Maal,” *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, (Bandung: UIN Sunan Gunung Djati, 2017), 151-176.

Jawa Barat. Sedangkan penelitian ini fokus pada sosialisasi zakat BAZNAS Kab. Jombang.

Dari semua penelitian terdahulu yang tercantum disini, hampir semua pembahasan terkait strategi komunikasi meskipun beberapa diantaranya lebih kepada strategi pemasaran. Dan kesemuanya fokus penelitiannya berbeda dengan penelitian ini. Jadi, penelitian ini tidak menyamai penelitian sebelumnya, dan hanya beberapa yang sedikit sama dengan penelitian sebelumnya.

F. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif. Dengan alasan, tujuan penelitian, fokus penelitian, instrumen penelitian, sampel sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik pengujian keabsahan data merupakan komponen penelitian kualitatif.

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan menggunakan analisis.²² Karena tujuannya untuk memecahkan masalah yang ada dengan memahami dan mendeskripsikan secara mendalam tentang apa yang sebenarnya terjadi di lapangan. Penelitian ini menggunakan jenis deskriptif dimana bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat

²² Feni Fita Riantika, dkk., *Metode Penelitian Kualitatif*, (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), 2.

tentang fakta dan sifat populasi atau objek tertentu.²³ Penelitian ini menggunakan strategi studi kasus, dimana didalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu.

2. Lokasi/Tempat Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian ini di BAZNAS Kabupaten Jombang yang terletak Jl. Arief Rahman Hakim Kantor Sekretariat Masjid Agung lt. 2 Barat Masjid Agung, Jombatan, Kec. Jombang. Alasan peneliti memilih lokasi atau tempat penelitian di BAZNAS Kabupaten Jombang yaitu dalam 2 tahun terakhir,²⁴ BAZNAS kabupaten Jombang mulai aktif mengelola ZIS (Zakat, Infaq, dan Shadaqah), aktif di sosial media dengan *follower* Instagram terpantau per Januari 2024 sebanyak 4.634,²⁵ menjadi acuan BAZNAS di Jawa Timur, dan terbaik dari segi *campaign* secara *online*.²⁶

3. Kehadiran Peneliti

Dalam hal ini, peran peneliti sebagai instrumen penelitian sangat penting. Peneliti pada penelitian kualitatif diharuskan turun lapangan secara langsung dan mengamati sekaligus terlibat secara intensif, sampai peneliti menemukan secara detail apa yang diinginkan atau dicari.²⁷

²³ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2006), 69.

²⁴ Iin Nuraini, *Wawancara*, 26 September 2023

²⁵ Instagram BAZNAS Jombang

²⁶ Rahmat Sularso Nh, *Wawancara*, 30 Agustus 2023

²⁷ Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Sukabumi: CV Jejak, 2018), 11.

4. Data dan Sumber Data

Data adalah suatu keterangan sebagai bahan informasi dan simbol-simbol pengganti yang disepakati oleh umum dalam menggambarkan suatu objek, manusia, peristiwa, aktivitas, konsep atau objek lain. Data merupakan suatu kenyataan yang apa adanya.²⁸ Sumber data adalah darimana asal seseorang mendapatkan suatu informasi. Sumber data menjadi faktor terpenting untuk menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data. Pada dasarnya, data dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

- a. Data primer, ialah data yang diperoleh asli dari sumbernya atau diperoleh secara langsung tanpa melalui perantara. Data primer bisa berupa opini/persepsi orang secara individual atau kelompok serta hasil observasi terhadap benda atau kegiatan. Untuk mendapatkan data primer, bisa melakukan survei atau observasi. Dalam penelitian ini, data primer didapat dari hasil wawancara, pengamatan dari beberapa pihak yang terkait. Sumber data primer dalam penelitian ini diantaranya pihak internal BAZNAS Kab. Jombang, misalnya Ketua atau Wakil Ketua BAZNAS Kab. Jombang serta Sekretaris, dan staf pada seperti bagian administrasi dan umum juga tim media, humas, dan IT yang terlibat dan tentu masyarakat Kab. Jombang.

Adapun data yang dibutuhkan adalah:

²⁸ Djoko Darmoyo, "Pengantar Sistem Informasi," dalam <https://id.scribd.com/document/572905633/PENGERTIAN-DASAR-DATA-INFORMASI-SISTEM-DAN-SISTEM-INFORMASI>, (diakses pada tanggal 22 Maret 2023, jam 14.45).

- 1) Data tentang strategi komunikasi yang dilakukan oleh BAZNAS Kabupaten Jombang dalam menyosialisasikan zakat.
 - 2) Data mengenai alasan pada jumlah penerimaan zakat yang mengalami fluktuatif pada penerapan strategi komunikasi yang dilakukan BAZNAS Kabupaten Jombang dalam menyosialisasikan zakat.
 - 3) Data dampak dan faktor penghambat dalam penerapan strategi komunikasi yang dilakukan oleh BAZNAS Kabupaten Jombang dalam menyosialisasikan zakat.
- b. Data sekunder, ialah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara. Pada umumnya, data sekunder berupa bukti, catata yang disimpan (dokumen/arsip) baik yang dipublikasikan ataupun tidak dipublikasikan. Untuk mengumpulkan data sekunder bisa melalui *review* dokumen atau penelitian arsip.²⁹ Dalam penelitian ini, data sekunder didapat dari beberapa *website* dan beberapa arsip tentang kegiatan BAZNAS Kab. Jombang di sosial media.

²⁹ Pengumpulan & Pengolahan Data, Pusat Pendidikan dan Pelatihan Pengawasan Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan, 2007.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan sebuah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang akan diteliti. Memerlukan langkah strategis dan sistematis untuk mendapatkan data yang valid dan sesuai kenyataan. Pada penelitian kualitatif, data dikumpulkan dengan cara *interview* (wawancara), dokumentasi, observasi.³⁰

a. Wawancara (*interview*)

Teknik yang dilakukan secara tatap muka melalui tanya jawab antara peneliti dan pengumpul data dengan responden atau narasumber sebagai sumber data.

b. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan cara peneliti mengambil sumber penelitian atau objek dari sebuah catatan peristiwa yang sudah berlalu, bisa dalam bentuk tulisan, gambar, atau karya monumental seseorang.

c. Observasi (pengamatan)

Teknik observasi merupakan salah satu teknik yang paling umum digunakan pada penelitian kualitatif, dengan cara melakukan pengamatan pada fenomena yang diteliti. Menurut Cresswell, pengamatan adalah proses pengumpulan informasi

³⁰ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana, 2014), 47.

secara langsung tanpa ujung yang dilakukan dengan mengamati orang dan tempat disebuah situs penelitian.³¹

6. Teknik Analisis Data

Untuk melakukan teknik analisis data pada penelitian kualitatif, terdapat banyak metode yang bisa dilakukan. Menurut Miles & Huberman, kegiatan analisis data secara umum dapat dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

- a. Reduksi data dapat dilakukan dengan melihat secara detail data yang diperoleh, mengklasifikasikan, mengarahkan, menghilangkan data yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data agar bisa ditarik sebuah kesimpulan.
- b. Penyajian data, tahapan dimana data yang sudah terkumpul bisa disajikan dengan bentuk teks naratif, (catatan lapangan), matriks, grafik, jaringan dan bagan. Penyajian data dirancang agar informasi penting penelitian tersusun rapi dan mudah dipahami.
- c. Penarikan kesimpulan, tahapan dimana peneliti membuat kesimpulan dengan memverifikasi data yang telah dikelompokkan dan disajikan.³²

³¹ Cosmas Gatot Haryanto, *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*, (Sukabumi: CV Jejak, 2020), 78.

³² *Ibid.*, 108-109.

7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Dalam metode penelitian kualitatif, konsep validitas dilazimkan dengan kredibilitas. Jadi, kredibilitas dijadikan alat untuk mengukur data penelitian kualitatif. Kredibilitas atau kepercayaan terhadap data penelitian kualitatif bisa dilakukan dengan cara menggunakan triangulasi.³³ Triangulasi dalam keabsahan data konteks uji kredibilitas adalah memeriksa data yang diperoleh dari berbagai sumber dan berbagai cara. Dalam penelitian ini, uji kredibilitas data menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber yaitu keabsahan data aspek kredibilitas dengan memeriksa data yang dikumpulkan melalui melibatkan berbagai sumber. Data tersebut disimpulkan harus dideskripsikan, dikategorikan, dipisahkan mana pandangan serupa, pandangan berbeda, dan pandangan spesifik dari masing-masing sumber data. Setelah dianalisis dan disimpulkan, selanjutnya dimintakan kesepakatan dari sumber-sumber tersebut.³⁴

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini bertujuan mempermudah pembaca untuk menemukan poin-poin penting yang diharapkan. Dalam penelitian ini, sudah berurutan sistematika penulisan sesuai acuan penulisan metode kualitatif. Di antaranya, akan terdapat lima bab, yaitu sebagai berikut.

³³ Rifka Agustianti, dkk., *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Makassar: CV Tohar Media), 182.

³⁴ Ibid., 184.

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab I pendahuluan, berisi tentang gambaran umum penelitian. Menyangkut permasalahan penelitian dan alasan dilakukannya penelitian yang dijelaskan dalam latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu (topik penelitian sebelumnya yang sama dengan penelitian ini), dan metode penelitian yang akan digunakan.

BAB II KAJIAN TEORI

Dalam bab II, berisi tentang landasan teori (bagian penelitian yang menjelaskan pedoman atau acuan dalam penelitian). Landasan teori pada penelitian ini menyangkut strategi komunikasi, BAZNAS Kabupaten Jombang, sosialisasi zakat dan faktor penghambat pada organisasi.

BAB III PAPARAN DATA

Pada bab III, berisi data inti dan pendukung yang akan menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Menyangkut data yang diperoleh dari sumber data berdasarkan penelitian tentang Strategi Komunikasi BAZNAS Kabupaten Jombang dalam Menyosialisasikan Zakat.

BAB IV PEMBAHASAN/ANALISIS

Pada bab IV, berisi tentang hasil analisis atau penafsiran data yang diperoleh di lapangan menggunakan teori. Penafsiran data setelah diperolehnya data dari berbagai sumber dan diolah dalam bentuk deskripsi sesuai teori yang digunakan.

BAB V PENUTUP

Pada bab V, berisi tentang kesimpulan dari hasil analisis yang diperoleh dan menuliskan saran atau rekomendasi kepada pihak terkait.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi Komunikasi

Strategi merupakan sebuah cara dalam beraktivitas, berinteraksi, berkegiatan, dan arah serta jalan yang bisa ditempuh agar tujuan dan maksud seseorang dapat tercapai.³⁵ Strategi adalah manajemen instansi atau organisasi dalam jangka panjang dari hal umum ke hal khusus untuk mencapai tujuan dan akan dijadikan acuan dalam segala kegiatan. Dengan strategi, akan memudahkan pelaksanaan kegiatan.³⁶ Berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Mintzberg berpendapat bahwa strategi berkaitan dengan lima hal, yaitu sebagai berikut.

1. Strategi merupakan sebuah rencana, dimana suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar.
2. Strategi merupakan sebuah cara, digunakan sebagai manuver spesifik untuk mengecoh lawan atau kompetitor (pesaing).
3. Strategi merupakan sebuah pola, pola dalam rangkaian tindakan.
4. Strategi merupakan sebuah posisi, dimana menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan.

³⁵ Suryadi, *Strategi Komunikasi*, 2.

³⁶ Irene Silviani dan Prabudi Darus, *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), 14.

5. Strategi merupakan sebuah perspektif, dimana suatu cara terintegrasi dalam memandang dunia.³⁷

Sedangkan komunikasi berasal dari bahasa latin “*communicatus*” yang berarti berbagi atau tujuan untuk mencapai kebersamaan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), komunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang atau lebih.³⁸ Dalam proses komunikasi paling sedikit terdapat tiga unsur pokok, yaitu sumber (*source*) sebagai komunikator yang akan menyampaikan pesan. Pesan (*message*) yaitu sesuatu hal yang disampaikan kepada penerima pesan, dan tujuan (*destination*) sebagai penerima pesan (komunikan). Komunikasi adalah interaksi atau hubungan antar manusia yang bertujuan menumbuhkan pengertian antara penyebar pesan (komunikator) dengan penerima pesan (komunikan).³⁹

Jika digabungkan, strategi komunikasi menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut. Menurut Onong Uchjana Effendy (dalam buku *Dimensi-Dimensi Komunikasi*), strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Dalam mencapai sebuah tujuan, seseorang harus menunjukkan operasional secara

³⁷ Ibid., 16-17.

³⁸ Siti Marliah, “Komunikasi Adalah: Pengertian, Jenis, dan Tujuannya,” dalam <https://www.gramedia.com/literasi/komunikasi-adalah/amp/>, (diakses pada tanggal 22 September 2022, jam 14.05).

³⁹ Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), 19-20.

taktis yang harus dilakukan, pendekatannya menyesuaikan situasi dan kondisi. Sedangkan menurut Anwar Arifin (dalam buku Strategi Komunikasi), suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan. Artinya, dalam merumuskan strategi komunikasi sama dengan memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang mungkin dihadapi organisasi tertentu. Pada penelitian ini, akan menggunakan teori model komunikasi Lasswell.⁴⁰

Tabel 2.1 Model Komunikasi Laswell

| Siapa? | Mengatakan apa? | Dengan saluran apa? | Kepada siapa? | Dengan efek apa? |
|---------------|------------------------|----------------------------|----------------------|-------------------------|
| Komunikator | Pesan | Saluran | Penerima? | Efek |

Sumber: Keith Butterick, Pengantar Public Relations Teori dan Praktik Terj. Introduction Public Relations oleh Nurul Hasfi, (Jakarta: Rajawali Press, 2013), 21.

Pada tahun 1948, Harold Lasswell mengenalkan pola komunikasi dimasa depan untuk mencapai efektivitas. Sebuah strategi komunikasi berhubungan dengan masalah manajemen komunikasi dan organisasi yang dijalankan berdasarkan fungsi-fungsi manajemen oleh seseorang maupun oleh lembaga atau yang mengatakan bahwa proses komunikasi meliputi “*who says what to whom in what channel with what effect*”, artinya “siapa

⁴⁰ Keith Butterick, *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik Terj. Introduction Public Relations oleh Nurul Hasfi*, (Jakarta: Rajawali Press, 2013), 21.

berkata apa kepada siapa dengan menggunakan saluran apa serta menimbulkan pengaruh apa”. Teori Lasswell fokus pada komunikasi verbal satu arah, namun dianggap lebih maju dari teori yang sebelumnya telah ada.⁴¹Selengkapnya, penelitian ini akan menggunakan teori model perencanaan komunikasi alur tanda “?” dengan tujuh langkah sebagai berikut.

1. Identifikasi Target Khalayak

Langkah ini dikenal dengan pemetaan pemangku kepentingan (*stakeholders mapping*). Dilakukannya pemetaan guna mengetahui apakah khalayak yang akan menjadi sasaran berbentuk individu atau kelompok. Karena setiap khalayak mempunyai respon yang berbeda-beda, maka perlu kesiapan yang lebih hati-hati. Selain itu, hal yang penting lainnya adalah lokasi. Banyaknya lokasi memerlukan pengaturan waktu.

2. Penetapan Tujuan

Langkah kedua dilakukan setelah punya gambaran hasil pemetaan target khalayak, yaitu menetapkan tujuan. Sifat tujuan harus jelas (*clear vision*), dan perubahan yang diharapkan bisa terbaca (*change readiness*). Maka perlu komitmen tinggi (*level commitment*) agar tujuan bisa tercapai.

3. Pemuatan Pesan

⁴¹ Muhamad Mufid, *Komunikasi & Regulasi Penyiaran*, (Jakarta: Kencana, 2010), 7-8.

Dalam langkah ketiga ini, perencana komunikasi harus mempunyai kemampuan memilah pesan yang sesuai kebutuhan, pengetahuan, dan pengalaman target sasaran dengan memahami tipe khalayak dan tujuan yang dikehendaki. Pesan dalam media harus mencerminkan ke arah perubahan sesuai tujuan.

4. Pengukuran Komitmen

Pada langkah ini, perencana menetapkan tindakan apa yang diperlukan untuk mencapai apa yang diinginkan pada sasaran. Apakah perubahan dalam bentuk wawasan, sikap atau perubahan perilaku dan berapa banyak dukungan yang diperlukan dalam melakukan hal itu.

5. Pemilihan Saluran (Media)

Langkah memilih saluran yang tepat diperoleh setelah mendapat informasi lapangan yang sudah dipetakan, yaitu apakah target sasaran rata-rata sudah mempunyai media atau belum.

2. Pembuatan Rencana Komunikasi

Ketika kelima langkah sebelumnya sudah dilakukan, langkah selanjutnya membuat rencana komunikasi untuk ditindaklanjuti.

3. Mengukur Hasil atau Evaluasi Perubahan (*change evaluation*)

Langkah terakhir yaitu mengukur hasil atau evaluasi dimana langkah untuk mengetahui sampai sejauh mana keberhasilan yang diperoleh.⁴²

⁴² Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Press, 2014). Cet. 2, 101-103.

B. BAZNAS

BAZNAS (Badan Amil Zakat Nasional) merupakan lembaga resmi bidang pengelolaan zakat secara nasional yang dibentuk pemerintah. Untuk membantu pengelolaan zakat diberbagai wilayah, dibentuklah BAZNAS Provinsi hingga ke Kabupaten/Kota. Salah satunya BAZNAS Kabupaten Jombang yang masuk ke dalam Provinsi Jawa Timur dari ke-38 Kabupaten/Kota yang ada di Jawa Timur. BAZNAS merupakan lembaga tertinggi bidang pengelolaan zakat, dimana lembaga utama yang mengurus zakat mulai dari penghimpunan/penyaluran, pendistribusian/penyaluran, sampai pendayagunaan zakat. Jadi, BAZNAS Kabupaten/Kota ialah lembaga yang ditunjuk pemerintah untuk mengurus zakat pada seluruh masyarakat se-Kabupaten/Kota.

Pembentukan Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten/Kota Se-Indonesia dijelaskan ke dalam Keputusan Direktur Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Nomor DJ.II/568/Tahun 2014. Dan pada pasal 46 bagian administrasi, sumber daya manusia, dan umum pada poin F dan G dijelaskan penyusunan rencana strategi komunikasi dan humas BAZNAS Kabupaten/Kota, dan pelaksanaan strategi komunikasi dan humas BAZNAS Kabupaten/Kota. Dan juga dijelaskan pada pasal 9 ayat (2) poin

E tentang menyusun rencana strategi komunikasi dan hubungan masyarakat.⁴³

C. Sosialisasi Zakat

1. Sosialisasi

Sosialisasi adalah upaya memasyarakatkan sesuatu sehingga menjadi dikenal, dipahami, dihayati oleh masyarakat.⁴⁴ Pengertian sosialisasi menurut para ahli adalah sebagai berikut.

a. Edward S. Greenberg

Proses perubahan individu untuk diterima atau sesuai dengan pihak dunia luar.

b. Robert M. Z. Lawang

Proses mempelajari dan memahami norma, nilai, peran dan syarat lain yang diperlukan guna partisipasi efektif dalam kehidupan sosial.

c. Bruce J. Cohen

Proses manusia dalam mempelajari nilai dan norma dalam masyarakat.⁴⁵

Dari pengertian sosialisasi menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa sosialisasi merupakan sebuah usaha dalam mengenalkan sesuatu kepada masyarakat agar sesuai nilai dan norma.

⁴³ Peraturan Badan Amil Zakat Nasional Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2019 Tentang Tugas dan Wewenang Pimpinan Badan Amil Zakat Nasional Provinsi dan Pimpinan Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten/Kota.

⁴⁴ Pengertian Sosialisasi, dalam <https://www.kbbi.web.id/sosialisasi> diakses pada tanggal 1 Mei 2024 pukul 23.07.

⁴⁵ Pengertian Sosialisasi Menurut Ahli dalam <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-sosialisasi/> diakses pada tanggal 1 Mei 2024 pukul 22. 25.

2. Zakat

Zakat merupakan rukun islam yang kelima. Dari segi bahasa, zakat memiliki arti mensucikan jiwa dan harta.⁴⁶ Secara istilah, zakat ialah mengeluarkan sebagian harta yang ditentukan Allah untuk diberikan kepada orang-orang yang berhak mendapatkan, sesuai kadar dan haul serta memenuhi syarat rukunnya.⁴⁷ Menurut Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 Pasal 1 angka 5, *muzakki* adalah seorang muslim atau badan usaha yang berkewajiban menunaikan zakat. Sedangkan *mustahiq* menurut Pasal 1 angka 6 adalah orang yang berhak menerima zakat, terdapat delapan golongan (*ashnaf*) yang dijelaskan dalam Q.S. At-Taubah ayat 60.⁴⁸ Jadi, sosialisasi zakat adalah sebuah usaha dalam mengenalkan zakat kepada khalayak luas sesuai nilai dan norma yang ada pada syariat islam..

D. Faktor Penghambat Strategi Komunikasi dalam Sebuah Organisasi

Faktor penghambat komunikasi dalam sebuah organisasi yaitu sebagai berikut.

1. Hambatan Sosio-Antro-Psikologis

- a. Hambatan sosiologis yaitu hambatan yang terjadi sebab adanya status sosial, ideologi, tingkat pendidikan, tingkat kekayaan, dan sebagainya.

⁴⁶ Kementerian Agama Republik Indonesia Direktorat Bimbingan Masyarakat Islam Direktorat Pemberdayaan Zakat, *Panduan Zakat Praktis*, (2013), 11.

⁴⁷ Ibid., 12.

⁴⁸ Wahyu Akbar dan Jefry Tarantang, *Manajemen Zakat (Hakikat dan Spirit Alquran Surah At-Taubah [9]: 103*, (Yogyakarta: K-Media, 2018), 19.

- b. Hambatan antropologis adalah hambatan komunikasi yang terjadi karena adanya perbedaan postur, warna kulit, budaya, *life style*, norma, kebiasaan, dan bahasa.
 - c. Hambatan psikologis yakni hambatan yang terjadi karena komunikasi sedang sedih, bingung, marah, kecewa, merasa iri, dan adanya prasangka pada komunikator.
2. Hambatan semantik merupakan hambatan yang disebabkan komunikator. Hambatan ini bisa terjadi karena salah ucap dalam menyalurkan pikiran dan perasaan, sehingga mengakibatkan salah pengertian atau salah tafsir yang menimbulkan *miscommunication*.
 3. Hambatan mekanis merupakan hambatan yang terjadi pada media yang digunakan berkomunikasi.⁴⁹

⁴⁹ Ilona V. Oisina Situmeang, *Komunikasi Organisasi dalam Perspektif Objektif dan Perspektif Subjektif*, (Yogyakarta: Ekuilibria, 2016), 17-18.

BAB III PAPARAN DATA

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Lembaga

Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) merupakan badan resmi dan satu-satunya yang dibentuk oleh pemerintah berdasarkan Keputusan Presiden RI No. 8 Tahun 2001 yang memiliki tugas dan fungsi menghimpun dan menyalurkan Zakat, Infaq, dan Sedekah (ZIS) pada tingkat nasional. Lahirnya Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat semakin mengukuhkan peran BAZNAS sebagai Lembaga yang berwenang melakukan pengelolaan zakat secara nasional. dalam UU tersebut, BAZNAS dinyatakan sebagai lembaga pemerintah nonstruktural yang bersifat mandiri dan bertanggung jawab kepada Presiden melalui Menteri Agama. BAZNAS Bersama Pemerintah bertanggung jawab untuk mengawal pengelolaan zakat yang berasaskan: syariat islam, amanah, kemanfaatan, keadilan, kepastian hukum, terintegrasi dan akuntabilitas.⁵⁰

2. Visi, Misi, dan Tujuan BAZNAS Kabupaten Jombang

a. Visi BAZNAS Kabupaten Jombang

Partisipasi, sinergi, berbagi.

b. Misi BAZNAS Kabupten Jombang

⁵⁰ <https://baznasjombang.id/tentang-kami/> diakses pada 24 Oktober 2023, jam 08.17.

- 1) Meningkatkan kesadaran masyarakat dalam berzakat, infaq, dan sedekah, khususnya masyarakat di Kabupaten Jombang.
- 2) Mengoptimalkan secara terstruktur pengumpulan zakat di wilayah Kabupaten Jombang.
- 3) Mengoptimalkan pendistribusian dan pendayagunaan zakat, infaq, dan sedekah untuk pengentasan kemiskinan, peningkatan kesejahteraan ummat, dan pemoderasian kesenjangan sosial.
- 4) Menerapkan sistem manajemen keuangan yang transparan dan akuntabel berbasis teknologi informasi dan komunikasi terkini.
- 5) Menggerakkan dakwah islam untuk kebangkitan nasional melalui sinergi ummat.
- 6) Terlibat aktif dan memimpin gerakan zakat di Kabupaten Jombang.
- 7) Mengutamakan zakat sebagai instrumen pembangunan menuju masyarakat yang adil, dan makmur, baldatun thayyibatun wa rabbun ghafur.
- 8) Mengembangkan kompetensi amil zakat yang unggul.
- 9) Mengkoordinasikan LAZ dalam mencapai target-target Kabupaten Jombang.⁵¹

c. Tujuan BAZNAS

⁵¹ “Visi dan Misi BAZNAS Kabupaten Jombang,” dalam https://kabjombang.baznas.go.id/baznas-profile,_ (diakses pada tanggal 18 Mei 2024 jam 09.15).

- 1) Terwujudnya BAZNAS sebagai lembaga pengelola zakat yang kuat, terpercaya, dan modern.
- 2) Terwujudnya pengumpulan zakat nasional yang optimal.
- 3) Terwujudnya penyaluran ZIS-DSKL yang efektif dalam pengentasan kemiskinan, peningkatan kesejahteraan umat, dan pengurangan kesenjangan sosial.
- 4) Terwujudnya profesi amil zakat nasional yang kompeten, berintegritas, dan sejahtera.
- 5) Terwujudnya sistem manajemen dan basis data pengelolaan zakat nasional yang mengadopsi teknologi mutakhir.
- 6) Terwujudnya perencanaan, pengendalian, pelaporan, dan pertanggungjawaban pengelolaan zakat dengan kelola yang baik dan terstandar.
- 7) Terwujudnya hubungan saling tolong menolong dalam kebaikan dan ketakwaan antara muzakki dan mustahik.
- 8) Terwujudnya sinergi dan kolaborasi seluruh pemangku kepentingan terkait dalam pembangunan zakat nasional.
- 9) Terwujudnya Indonesia sebagai *center of excellence* pengelolaan zakat dunia.⁵²

⁵² <https://baznas.go.id/baznas-profile> diakses pada 20 oktober 2023 pukul 22.20.

3. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten

Jombang Periode 2020-2025

Ketua : Didin Ahmad Sholahuddin

Wakil Ketua 1 : Achmad Zaenuri

Wakil Ketua 2 : Siroju Rosidin

Wakil Ketua 3 : Siti Maslahah

Wakil Ketua 4 : Sugeng Santoso

Sekretaris : M. Luqman Hakim

Wakil Sekretaris : Yuli Masindatul Bariroh

Bendahara : Mila Ummil Habibah

Divisi Penghimpunan Dana

- M. Hanafi
- M. Mansyur Abidin

Divisi Pendistribusian dan Pendayagunaan

- Lilis Purwanto (Kesehatan)
- Imma Rahmawati Ulfa (Pendidikan)
- M. Asep Irwan (Ekonomi)
- Khoirotul maghfiroh (Dakwah Islam)
- M. Malik Ibrahim (Tanggap Bencana)

Divisi Perencanaan Keuangan dan Pelaporan

- Nurus Saadah
- Ida Sukarsih

- Nurfiana Yasmine

Divisi Administrasi dan Umum

- Iin Nuraini
- Devina Ayu Lestari

Divisi Media, Humas, dan IT

- Rahmat Sularso Nh.
- Ali Murtadlo
- Ahmad Fatoni
- Qowwiudin
- Megif Timor Setiawan⁵³

B. Strategi Komunikasi BAZNAS Kabupaten Jombang dalam Menyosialisasikan Zakat

Strategi komunikasi merupakan langkah-langkah dalam menentukan sistematika yang akan dilakukan. Dalam hal ini, pernyataan tentang strategi komunikasi didapat langsung dari Divisi Media, Humas, dan IT yakni Bapak Rahmat Sularso Nh. Seperti wawancara berikut ini beliau mengatakan bahwa:

“Untuk mempermudah penyusunan strategi dalam mengenalkan zakat, BAZNAS Kabupaten Jombang pernah menganalisis berbagai macam publik. Salah satunya dengan cara melihat potensi ke arah pengumpulan donasi atau zakat pada media sosial. Hal itu yang akan digencarkan, sementara lainnya menjadi pendukung. Strategi yang digunakan masih secara virtual dalam artian memanfaatkan kecanggihan teknologi, menjalin jejaring dengan media *mainstream* yang ada, atau membuat perlombaan yang mengarah pada sosial media BAZNAS Jombang. Strategi peningkatan citra BAZNAS Jombang dilakukan dengan cara

⁵³ <https://baznasjombang.id/tentang-kami/>, (diakses pada tanggal 17 April 2023, pukul 19.50).

memposting kegiatan yang telah atau akan dilakukan BAZNAS Jombang secara rutin dan berkala. Selain itu menggunakan aplikasi *WhatsApp Blast*, yang fungsinya bisa mengirim pesan ke banyak nomor yang potensial dalam mendukung segenap kegiatan BAZNAS Jombang. Beragam model kampanye sudah dilakukan, lihat didalam sosial media pada momentum Ramadhan 1443 H. Secara langsung, BAZNAS Jombang juga menyewa lima buah *billboard* guna mengenalkan zakat pada masyarakat Jombang. Strategi berbeda dilakukan dengan melihat usia atau pekerjaan calon penyalur zakat.”⁵⁴

Dalam menyosialisasikan zakat, pihak BAZNAS Jombang melaksanakan langkah-langkah berikut.

1. Identifikasi Target Khalayak

BAZNAS Kabupaten Jombang sudah melakukan tahap identifikasi target khalayak, sebagaimana yang disampaikan oleh Wakil Ketua 1 yaitu bapak Achmad Zaenuri.

Sosialisasi zakat di publik sudah, kemudian identifikasinya, masih identifikasi per profesi, bukan per usia, kami didalam melakukan sosialisasi selain di medsos menggunakan *WA Blast*.⁵⁵

Dan pernyataan ini diperkuat oleh jawaban dari Bapak Rahmat selaku Divisi Media, Humas, dan IT:

Kita menysasar Pegawai Negeri Jombang /ASN yang sudah mampu secara keuangan.⁵⁶

Seperti contoh yang disampaikan oleh Mbak Iin selaku Divisi Administrasi dan Umum yaitu sebagai berikut:

“Misal kita butuh *database* kontak telepon warga Jombang untuk mengajak kebaikan berdonasi maupun berzakat di program BAZNAS

⁵⁴ Rahmat Sularso Nh, *Wawancara*, 21 September 2022

⁵⁵ Ahcmad Zaenuri, *Wawancara*, 21 September 2023

⁵⁶ Rahmat Sularso Nh, *Wawancara*, 30 Agustus 2023

Jombang, strateginya kita harus mengadakan program yang bisa mengundang khalayak banyak. Nantinya *database* kontak tersebut akan *broadcast* info-info program dengan tujuan untuk berdonasi maupun berzakat di BAZNAS Jombang.”⁵⁷

Berdasarkan wawancara dengan beberapa narasumber diatas, dapat disimpulkan bahwa langkah yang dilakukan BAZNAS Kabupaten Jombang dalam strategi komunikasi khususnya identifikasi target khalayak adalah sudah dilakukannya langkah tersebut khususnya hal sosialisasi zakat pada publik. Untuk target khalayaknya, identifikasi sementara masih terbatas per profesi khususnya yang sudah mampu secara keuangan yaitu para pegawai negeri atau ASN daerah Kabupaten Jombang. Sementara ini, identifikasi per usia masih belum dilakukan. Saat ini, sosialisasi yang dilakukan BAZNAS Kabupaten Jombang melalui media sosial, salah satunya *WA Blast*. Dengan mengadakan program yang mengundang khalayak banyak, BAZNAS Kabupaten Jombang akan *mem-broadcast* info-info program di *database* kontak telepon warga Jombang yang bertujuan mengajak kebaikan berdonasi atau berzakat di BAZNAS Kabupaten Jombang.

2. Penetapan Tujuan

Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Rahmat Sularso Nh selaku Divisi Media, Humas, dan IT tentang tahap kedua penetapan tujuan, yaitu sebagai berikut.

⁵⁷ Iin Nuraini, *Wawancara*, 26 Oktober 2023

Jadi setiap tahun, ada program yang dibangun di BAZNAS, kita membangun kepercayaan masyarakat, mereka sudah ada genggamannya untuk bersedekah atau berzakat. Pada setiap akhir tahun kita ada rapat program (rapat program) diseluruh anggota kami, setiap divisi nanti merencanakan program, setiap program itu disampaikan.⁵⁸

Dan diperkuat oleh jawaban Bapak Achmad Zaenuri, selaku Wakil Ketua 1.

Setiap lembaga-lembaga filantropi, Lembaga Amil Zakat (LAZ), pasti tujuannya apa, apa yang ingin dicapai, pasti ingin mencari mustahiq sebanyak-banyaknya, muzakkiya bertambah agar supaya mustahiqnya bertambah.⁵⁹

Berdasarkan wawancara dengan beberapa narasumber diatas, dapat disimpulkan bahwa langkah yang dilakukan BAZNAS Kabupaten Jombang dalam strategi komunikasi khususnya tahap penetapan tujuan adalah seperti pada umumnya lembaga filantropi khususnya Lembaga Amil Zakat (LAZ), yaitu ingin meningkatkan jumlah muzakki agar mustahiqnya bertambah. Sehubungan dengan hal itu, tentunya BAZNAS mempunyai program lebih untuk membangun kepercayaan masyarakat karena masyarakat sendiri sudah mempunyai genggamannya bersedekah ataupun berzakat. Pada akhir tahun, akan diadakan rapat program yang diikuti seluruh anggota BAZNAS.

⁵⁸ Rahmat Sularso Nh, *Wawancara*, 30 Agustus 2023

⁵⁹ Ahmad Zaenuri, *Wawancara*, 21 September 2023

Pada kesempatan itu, setiap divisi merencanakan program lalu menyampaikan di forum tersebut.

3. Pemuatan Pesan

Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Achmad Zaenuri selaku Wakil Ketua 1 tentang tahap pemuatan pesan pada wawancara berikut ini.

Jadi pesan atau kampanye-kampanye yang kita sebarkan di masyarakat, kalau sampean mengikuti itu pasti ada *quote-quote*, itu adalah pesan-pesan diluar ketika ada kegiatan. Jadi, kata kunci yang kita sebarkan ya berbeda-beda tergantung kegiatan yang akan dijalankan.⁶⁰

Dan diperkuat oleh jawaban dari Bapak Rahmat selaku Divisi Media, Humas, dan IT.

“Sebelum kirim pesan, selalu ada evaluasi redaksional sebelum disebar. Jadi ada tim saya atau mbak Yuli yang biasanya membuat narasi teksnya singkat, padat, jelas, tidak terlalu panjang. Orang itu lebih senang membaca, paling banyak 2 paragraf 3 kalimat. Nanti jadi kalimat yang menarik, setelah jadi kita sampaikan ke pimpinan, misalnya di LAZ itu ada dalil-dalil dulu ya, sekarang udah tidak relevan, kesannya kayak menggurui, tapi kita hanya ajak-ajak tok. Kalau zakat sifatnya wajib mbak, kalau zakat itu nggak terlalu kita prioritaskan, tetapi kita arahkan, seperti di mobil ingat zakat ingat BAZNAS. Kalau dari umur nggak, tapi kita melihat dari lapisan masyarakatnya, seperti ASN sudah digalakkan sebelumnya untuk menyisihkan 1% dari TPP-nya, Tunjangan Pokok Profesi-nya misalkan ke BAZNAS secara otomatis. Nah, kedua itu masyarakat umum tapi *plan* kita tidak diwajibkan, tapi kita pengenalan melalui aksi. jadi sebelumnya kita sudah melakukan aksi, mereka tidak bantu secara finansial tetapi tenaga, kita menunjukkan melakukan kebaikan itu mudah.”⁶¹

Berdasarkan wawancara dengan beberapa narasumber diatas, dapat disimpulkan bahwa langkah yang dilakukan BAZNAS Kabupaten Jombang dalam strategi komunikasi khususnya pemuatan pesan adalah sebagai

⁶⁰ Ahmad Zaenuri, *Wawancara*, 21 September 2023

⁶¹ Rahmat Sularso Nh, *Wawancara*, 30 Agustus 2023

berikut. Sebelum tim dari Divisi Media, Humas, dan IT mengirim atau menyebar pesan, akan ada evaluasi redaksional. Biasanya yang membuat pesan itu ada tim dari Divisi Media, Humas, dan IT atau dari Wakil Sekretaris yaitu mbak Yuli, membuat narasi teks yang singkat, padat, dan jelas. Pesan-pesan atau kampanye yang disebarakan berupa *quote* itu pesan diluar kegiatan. Untuk kata kunci yang digunakan, tergantung kegiatan yang dilakukan. Masyarakat senang membaca pesan atau *quote* di media sosial itu maksimal 2 paragraf 3 kalimat. Setelah kalimat untuk sebuah pesan itu jadi, akan disampaikan kepada pimpinan terlebih dahulu.

Dulu, di LAZ pembuatan pesan itu pasti terdapat dalilnya. Untuk sekarang, hal itu sudah tidak relevan karena terdapat kesan menggurui. Tetapi BAZNAS Kabupaten Jombang, berniat hanya mengajak-ajak saja. Untuk zakat sifatnya wajib, tidak diprioritaskan tapi lebih diarahkan. Misalnya, terdapat tulisan dimobil BAZNAS yang pesannya berisi “ingat zakat, ingat BAZNAS”. Dalam hal identifikasi target khalayak, belum dilihat dari segi umur tetapi baru dilihat dari segi lapisan masyarakatnya. Dalam hal ini, profesi yang sudah digalakkan untuk menyisihkan gaji yaitu ASN. Untuk gaji ASN, sudah secara otomatis dipotong 1% dari TPP-nya (Tunjangan Pokok Profesi). Sedangkan masyarakat umum itu sudah di-*plan* tapi tidak diwajibkan. Pengenalan melalui aksi BAZNAS, menunjukkan ke masyarakat umum bahwa melakukan kebaikan itu mudah. Jadi, masyarakat itu bukan membantu dari segi finansial tetapi lebih ke tenaga.

4. Pengukuran Komitmen

Sebagaimana disampaikan oleh Bapak Rahmat selaku Divisi Media, Humas, dan IT tentang mengukur komitmen, yaitu sebagai berikut.

“Kalau komitmen tim itu bisa dilihat dari hasil kerjanya mbk, kadang kita sempat memberhentikan selama dievaluasi, jika sudah tidak bisa berkontribusi, maka ya harus di *cut*, diganti yang baru yang lebih produktif. Langsung berinteraksi dengan masyarakat, mampu bekerja dengan tim, mungkin secara *personality* tim koleksi. Dukungan masyarakat banyak sekali, apalagi kalau kita membuka kesempatan berpartisipasi contoh seperti Ramadhan kemarin. Masyarakat Jombang menerima keberadaan BAZNAS, meskipun tidak menampik bahwa banyak LAZ di Jombang, kita menunjukkan bahwa nggak musuh, nggak berbeda meskipun kita berbeda latar lembaga LAZ-nya, tapi kalau kolaborasi bareng ya ayo.”⁶²

Dan diperkuat jawabannya oleh Bapak Achmad Zaenuri selaku Wakil Ketua I sebagai berikut.

Tentu tujuannya tadi maksimal dalam perolehan, maksimal dalam penyaluran, jadi ya itu targetnya kepinginnya ya maksimal, walau dengan adanya banyak LAZ di Jombang, sesekali kita berkegiatan bersama mereka, biar tidak terkesan itu rival kita.⁶³

Selain itu disampaikan juga oleh mbak Iin selaku Divisi Administrasi dan Umum sebagai berikut.

Mendapatkan dukungan baik, karena semua program berdampak positif bagi masyarakat.⁶⁴

Berdasarkan wawancara dengan beberapa narasumber diatas, dapat disimpulkan bahwa langkah yang dilakukan BAZNAS Kabupaten Jombang dalam strategi komunikasi khususnya pengukuran komitmen adalah sebagai berikut. Secara keseluruhan, BAZNAS Kabupaten Jombang mendapatkan

⁶² Rahmat Sularso Nh, *Wawancara*, 30 Agustus 2023

⁶³ Achmad Zaenuri, *Wawancara*, 21 September 2023

⁶⁴ Iin Nuraini, *Wawancara*, 26 Oktober 2023

dukungan baik karena semua program berdampak positif bagi masyarakat. Untuk komitmennya sendiri bisa memaksimalkan perolehan dan penyaluran. Selain itu, masyarakat Jombang menerima keberadaan BAZNAS Kabupaten Jombang, disamping banyak juga LAZ yang ada dan juga sesekali berkegiatan bersama beberapa LAZ di Jombang agar tidak terkesan sebagai rival. Sedangkan untuk komitmen pada tim, bisa diukur melalui hasil kerjanya. Terkadang BAZNAS Kabupaten Jombang sempat memberhentikan staf selama dievaluasi. Apabila staf yang bersangkutan sudah tidak bisa lagi berkontribusi, terpaksa harus diberhentikan dan dicari staf baru yang lebih produktif. Staf yang diperlukan yaitu bisa langsung berinteraksi dengan masyarakat, mampu bekerja dengan tim, dan secara *personality* tim koleksi.

5. Pemilihan Saluran (Media)

Dalam tahap pemilihan saluran atau media, banyak cara yang digunakan oleh BAZNAS Kabupaten Jombang sebagaimana disampaikan oleh mbak Iin selaku Divisi Administrasi dan Umum berikut ini.

BAZNAS memiliki berbagai macam kampanye seperti kampanye melalui sosial media, *website*, *WA Blast*, dan *campaign* iklan.⁶⁵

Dan dijelaskan lebih banyak oleh Wakil Ketua I Bapak Achmad Zaenuri sebagai berikut.

“Target sasaran kita memang ada yang sudah ada punya media ada juga yang belum, target sasaran kita kan masyarakat umum. Bagi orang yang sudah mem-*follow* media sosial BAZNAS akan tahu kegiatan-kegiatan BAZNAS dan perkembangannya, itu yang

⁶⁵ Iin Nuraini, *Wawancara*, 26 Oktober 2023

digunakan untuk memfasilitasi masyarakat. Bagi orang yang *offline* ya hanya mengandalkan *banner*, ngerti di jalan-jalan nampak, jadi terbataslah. Banyak yang diluar Jombang, jika kita menyebar *flyer* lewat *Instagram*, itu dibaca oleh masyarakat ada yang dari Kalimantan dari Jakarta, jadi ya diuntungkan lah dengan cara *online*, media sosialnya BAZNAS itu diuntungkan, mereka *update* kegiatan BAZNAS.”⁶⁶

Selain itu diperoleh juga jawaban wawancara dari Bapak Rahmat selaku Divisi Media, Humas, dan IT sebagai berikut.

Di Jombang itu rata-rata masyarakat memakai *facebook*, *facebook* itu masyarakat yang sudah dewasa dan punya profesi, anak muda lebih ke *Instagram* tapi kita nggak kejar target kalau mereka harus. Jadi, kita punya peta, kalau kita mau *fundraising* kita punya *facebook*, kita iklan berapa rupiah, itu untuk pengenalan secara umum.⁶⁷

Berdasarkan wawancara dengan beberapa narasumber diatas, dapat disimpulkan bahwa langkah yang dilakukan BAZNAS Kabupaten Jombang dalam strategi komunikasi khususnya pemilihan saluran (media) adalah sebagai berikut. BAZNAS Kabupaten Jombang memiliki banyak macam kampanye, diantaranya melalui media massa seperti *website*, *WA Blast*, dan *campaign* iklan. Targetnya masyarakat umum, jadi sebagian ada yang sudah yaitu misalnya para *follower* media sosial akan mengetahui kegiatan dan perkembangan BAZNAS dan ini menjadi fasilitas masyarakat sebagian lagi ada yang belum. Bagi masyarakat yang secara *offline*, hanya mengandalkan *banner* yang tampak di jalan-jalan jadi terbatas. Untuk pemakaian media sosial, masyarakat Jombang khususnya usia dewasa dan mempunyai profesi

⁶⁶ Achmad Zaenuri, *Wawancara*, 21 September 2023

⁶⁷ Rahmat Sularso Nh, *Wawancara*, 30 Agustus 2023

rata-rata memakai *facebook*. Sedangkan usia remaja/anak muda menggunakan *Instagram*, tetapi tidak untuk kejar target. Jadi, BAZNAS Jombang mempunyai pemetaan untuk pengenalan secara umum bahwa untuk *fundraising* bisa melalui *facebook*.

6. Pembuatan Rencana Komunikasi

Pada tahap ke-enam pembuatan rencana komunikasi, disampaikan jawaban dari Bapak Achmad Zaenuri selaku Wakil Ketua I sebagai berikut.

“Target kita kan ada 2 mbak, satu target muzakki dua target mustahiq, yang satu target donatur yang kedua target orang-orang yang akan kita santuni. Karena kita mau menyantuni juga harus seleksi, kita juga harus datang secara langsung benar layak dikasih atau nggak, jadi permohonan yang masuk dari target harus kita telaah. Kalau targetnya muzakki ya sesekali kita luring, juga daring, jadi dua-duanya dipakai pakai sistem itu. Kalau untuk mustahiqnya survei faktual, kalau penyaluran cukup dengan daring. Tapi kalau targetnya target donatur ada 2 cara, kadang kita kumpulkan donatur di masjid.”⁶⁸

Sebagaimana diperkuat jawabannya oleh mbak Iin selaku Divisi Administrasi dan Umum berikut ini.

Merawat muzakki dengan mengadakan kegiatan maupun pertemuan bersama muzakki.⁶⁹

Dan dijelaskan oleh Bapak Rahmat selaku Divisi Media, Humas, dan IT berikut ini.

Masyarakat mana yang akan kita tuju, sudah kita syiarkan di sosmed. Perlu wadah atau tempat yang istilahnya itu jadi *jujukan*, menata segi bahasa yang simpel, mereka merasa *ngewangi* tapi tidak terganggu.⁷⁰

⁶⁸ Achmad Zaenuri, *Wawancara*, 21 September 2023

⁶⁹ Iin Nuraini, *Wawancara*, 26 Oktober 2023

⁷⁰ Rahmat Sularso Nh, *Wawancara*, 30 Agustus 2023

Berdasarkan wawancara dengan beberapa narasumber diatas, dapat disimpulkan bahwa langkah yang dilakukan BAZNAS Kabupaten Jombang dalam strategi komunikasi khususnya pembuatan rencana komunikasi adalah sebagai berikut. Secara umum, terdapat dua target yang terlibat yaitu target muzakki/donatur dan target mustahiq/orang yang akan disantuni. Untuk orang yang disantuni perlu diseleksi, maka dari itu pihak BAZNAS Jombang perlu survei faktual atau datang secara langsung untuk memastikan pihak yang akan disantuni benar-benar layak diberi atau tidak. Untuk permohonan masuk dari target perlu ditelaah lagi. Sedangkan target muzakki, dilakukan secara luring ataupun daring. Merawat muzakki dengan cara mengadakan kegiatan atau pertemuan di masjid. Untuk penyaluannya biasanya melalui daring. Masyarakat yang akan dituju, sudah disiarkan melalui media sosial. Jadi, perlu wadah atau tempat sebagai tujuan/*jujukan* dengan cara menyampaikan pesan melalui bahasa yang sederhana mungkin agar masyarakat merasa membantu tanpa terbebani.

7. Mengukur Hasil atau Evaluasi Perubahan (*change evaluation*)

Sebagaimana disampaikan oleh Bapak Rahmat selaku Divisi Media, Humas, dan IT berikut ini.

Selalu ada evaluasi atau perbaikan segi semua hal lah, kita *open minded* baca pemikiran.⁷¹

Dan dijelaskan lebih oleh Bapak Achmad Zaenuri selaku Wakil Ketua I berikut ini.

⁷¹ Rahmat Sularso Nh, *Wawancara*, 30 Agustus 2023

“Lembaga filantropi yang dipegang masyarakat itu ya kepercayaannya, dimana kalau lembaga filantropi itu nggak amanah ditinggal donatur, maka salah satu kita agar dipercaya, kita membuat pembukuan pelaporannya di *website* kita secara terperinci, dan setiap setahun sekali kita juga di audit oleh akuntansi eksternal, dan hasilnya *alhamdulillah* selama ini Wajar Tanpa Pengecualian/WTP setiap tahun, dibaca oleh masyarakat Jombang berarti BAZNAS Jombang amanah.”⁷²

Dan jawaban lain disampaikan oleh mbak Iin selaku Divisi Administrasi

dan Umum.

Alhamdulillah aktif berpartisipasi.⁷³

Berdasarkan wawancara dengan beberapa narasumber diatas, dapat disimpulkan bahwa langkah yang dilakukan BAZNAS Kabupaten Jombang dalam strategi komunikasi khususnya mengukur hasil atau evaluasi perubahan sebagai berikut. Selama ini aktif berpartisipasi, dan selalu ada evaluasi atau perbaikan pada semua hal dengan cara *open minded* (baca pemikiran). Pada lembaga filantropi, yang diacu masyarakat yaitu keamanahannya atau kepercayaannya dalam mengelola dana yang masuk. Keamanahan BAZNAS Kabupaten Jombang dibuktikan dengan adanya pembukuan laporan terperinci yang bisa diakses melalui *website* resmi BAZNAS Kabupaten Jombang, pada setiap tahun akan dilakukan audit eksternal, dan sampai saat ini laporan tersebut memperoleh hasil WTP (Wajar Tanpa Pengecualian).

⁷² Ahcmad Zaenuri, *Wawancara*, 21 September 2023

⁷³ Iin Nuraini, *Wawancara*, 26 Oktober 2023

C. Alasan Data Penerimaan Zakat Mengalami Fluktuatif pada Penerapan Strategi Komunikasi BAZNAS Kabupaten Jombang dalam Menyosialisasikan Zakat

Menurut Bapak Luqman selaku Sekretaris yaitu sebagai berikut.

Ya memang penerimaan zakat fitrah itu fluktuatif kan karena ada sebab, 1. Mungkin dari ada tahun berapa itu sekolah belum masuk ke baznas, kalau tahun ini sudah masuk ke baznas, dan kemudian dari masyarakat sendiri ada yang disalurkan ke masyarakat langsung, untuk fluktuatifnya disitu, secara garis besar insyaallah untuk penerimaan zakat di Kabupaten Jombang yang diterima BAZNAS itu secara persentase alhamdulillah naik terus.⁷⁴

D. Dampak dan Faktor Penghambat Strategi Komunikasi BAZNAS Kabupaten Jombang dalam Menyosialisasikan Zakat

1. Dampak Strategi Komunikasi BAZNAS Kabupaten Jombang dalam Menyosialisasikan Zakat

Secara umum, dampak strategi komunikasi BAZNAS Kabupaten Jombang dalam menyosialisasikan zakat menurut Bapak Rahmat selaku Divisi Media, Humas, dan IT yaitu sebagai berikut.

Dampak setelah adanya strategi komunikasi sejauh ini cukup baik. Bahkan banyak yang mendukung dari segenap program yang dilakukan. Sebab, pada prinsipnya BAZNAS Jombang mencoba menggandeng dan menjalankan program tersebut bersama.⁷⁵

a. Dampak Tahap Identifikasi Target Khalayak

Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Rahmat selaku Divisi Media, Humas, dan IT berikut ini.

⁷⁴ M. Luqman Hakim, *Wawancara*, 29 Mei 2024

⁷⁵ Rahmat Sularso Nh, *Wawancara*, 30 Agustus 2023

Ya banyak mbak dampaknya, misalnya makin banyak yang berzakat atau bersedekah, makin besar kepercayaan masyarakat, penerima juga makin banyak.⁷⁶

Dan jawaban yang disampaikan Bapak Rahmat selaku Divisi Media, Humas, dan IT diperkuat oleh jawaban dari mbak Iin selaku Divisi Administrasi dan Umum.

Penerimaan lebih banyak.⁷⁷

Disampaikan jawaban dari Bapak Achmad Zaenuri Wakil Ketua I sebagai berikut.

Dampaknya ya tepat sasaran.⁷⁸

Berdasarkan wawancara dengan beberapa narasumber diatas, dapat disimpulkan bahwa dampak tahapan identifikasi target khalayak pada strategi komunikasi BAZNAS Kabupaten Jombang yaitu banyak dampaknya salah satunya meningkatnya kepercayaan masyarakat BAZNAS Kabupaten Jombang yang mengakibatkan donatur zakat ataupun sedekah bertambah. Maka dari itu, jumlah penerimaan dan penerimanya juga semakin banyak dan tepat sasaran.

b. Dampak Tahap Penetapan Tujuan

⁷⁶ Rahmat Sularso Nh, *Wawancara*, 30 Agustus 2023

⁷⁷ Iin Nuraini, *Wawancara*, 26 Oktober 2023

⁷⁸ Achmad Zaenuri, *Wawancara*, 21 September 2023

Pada tahap kedua yakni dampak penetapan tujuan, diperoleh hasil wawancara dengan Bapak Rahmat selaku Divisi Media, Humas, dan IT sebagai berikut.

Kepercayaan semakin meningkat, donasi makin besar.⁷⁹

Terdapat hasil wawancara dengan Bapak Achmad Zaenuri selaku Wakil Ketua I sebagai berikut.

Kepada muzakki, kita dipercaya, mereka tidak akan pindah ke lembaga lain dalam menitipkan amanah zakatnya.⁸⁰

Selain itu, terdapat hasil wawancara dengan mbak Iin selaku Divisi Administrasi dan Umum sebagai berikut.

BAZNAS lebih dikenal masyarakat banyak.⁸¹

Berdasarkan wawancara dengan beberapa narasumber diatas, dapat disimpulkan bahwa dampak tahapan penetapan tujuan pada strategi komunikasi BAZNAS Kabupaten Jombang yaitu BAZNAS semakin dikenal dan dipercaya masyarakat, yang menjadikan penerimaan masuk meningkat. Begitu pula dengan para muzakki tidak pindah ke lembaga lain untuk menitipkan amanah zakatnya.

c. Dampak Tahap Pemuatan Pesan

⁷⁹ Rahmat Sularso Nh, *Wawancara*, 30 Agustus 2023

⁸⁰ Achmad Zaenuri, *Wawancara*, 21 September 2023

⁸¹ Iin Nuraini, *Wawancara*, 26 Oktober 2023

Dalam tahap pemuatan pesan, terdapat dampak yang disampaikan Bapak Rahmat selaku Divisi Media, Humas, dan IT sebagai berikut.

Semakin banyak kepercayaannya, maka semakin banyak pemasukannya, juga semakin banyak pengeluarannya.⁸²

Selain itu, terdapat hasil wawancara dengan Bapak Achmad Zaenuri selaku Wakil Ketua I sebagai berikut.

Bahwa bahasa yang kita sebarkan dalam *WA Blast*, di media sosial, itu sama programnya bahasanya sama, kita belum bisa, walaupun sudah kita kluster per profesi, bahasa yang kita pakai masih satu, dalam *clue* yang sama, nanti tinggal bagaimana mereka menanggapi saja.⁸³

Berdasarkan wawancara dengan beberapa narasumber diatas, dapat disimpulkan bahwa dampak tahapan pemuatan pesan pada strategi komunikasi BAZNAS Kabupaten Jombang yaitu seiring kepercayaan meningkat, pemasukan dan pengeluaran pun berimbang semakin banyak. Untuk pesannya sendiri, sama program sama bahasanya dengan yang disebar di *WA Blast* maupun media sosial. Meskipun sudah di kluster per profesi, tetap menggunakan bahasa dan *clue* yang sama, hanya menunggu tanggapan dari masyarakat saja.

⁸² Rahmat Sularso Nh, *Wawancara*, 30 Agustus 2023

⁸³ Achmad Zaenuri, *Wawancara*, 21 September 2023

d. Dampak Tahap Pengukuran Komitmen

Pada tahap ini, terdapat dampak pengukuran komitmen yang disampaikan Bapak Rahmat selaku Divisi Media, Humas, dan IT berikut ini.

Meningkatkan profesionalitas.⁸⁴

Selain itu disampaikan juga oleh Bapak Achmad Zaenuri selaku Wakil Ketua I yaitu sebagai berikut.

Kita tidak pernah mengukur komitmen, kami hanya ya secara alam saja.⁸⁵

Berdasarkan wawancara dengan beberapa narasumber diatas, dapat disimpulkan bahwa dampak tahapan pengukuran komitmen pada strategi komunikasi BAZNAS Kabupaten Jombang yaitu menunjukkan tingkat profesionalitas. Secara formalitas, tidak pernah mengukur komitmen hanya saja secara alamiah saja.

e. Dampak Tahap Pemilihan Saluran (Media)

Pada tahap ini, terdapat hasil wawancara dengan Bapak Rahmat selaku Divisi Media, Humas, dan IT tentang dampak pemilihan saluran yaitu sebagai berikut.

Ya banyak mbak dampaknya, sekarang itu seringkali kita itu menjadi acuan BAZNAS di Jatim.⁸⁶

⁸⁴ Rahmat Sularso Nh, *Wawancara*, 30 Agustus 2023

⁸⁵ Achmad Zaenuri, *Wawancara*, 21 September 2023

⁸⁶ Rahmat Sularso Nh, *Wawancara*, 30 Agustus 2023

Selain itu disampaikan juga oleh Bapak Achmad Zaenuri selaku Wakil Ketua I yaitu sebagai berikut.

Dampaknya adalah dapat menjangkau para donatur yang ada diluar Jombang, yang lokasi-lokasi itu tidak bisa dijangkau kampanye-kampanye secara *offline*, mereka tidak pernah membaca *banner-banner* yang kita pasang, mereka tahu lewat medsos.⁸⁷

Berdasarkan wawancara dengan beberapa narasumber diatas, dapat disimpulkan bahwa dampak tahapan pemilihan saluran (media) pada strategi komunikasi BAZNAS Kabupaten Jombang yaitu sering menjadi acuan BAZNAS di daerah Jawa Timur, dan menjadi jaringan bagi para donatur di luar daerah Jombang yang lokasinya tidak dapat dijangkau secara langsung untuk melakukan kampanye *offline*. Jadi, bagi yang tidak tahu menahu soal kampanye *offline* misal pasang *banner*, mengetahuinya lewat sosial media.

f. Dampak Tahap Pembuatan Rencana Komunikasi

Pada tahap pembuatan rencana komunikasi, terdapat hasil wawancara dengan Bapak Rahmat selaku Divisi Media, Humas, dan IT sebagai berikut.

Berjalan sesuai.⁸⁸

Sedangkan menurut Wakil Ketua I Bapak Achmad Zaenuri berikut ini.

⁸⁷ Achmad Zaenuri, *Wawancara*, 21 September 2023

⁸⁸ Rahmat Sularso Nh, *Wawancara*, 30 Agustus 2023

Jadi gini, komunikasi yang kita bangun karena banyak muzakki yang tidak kita ketahui identitasnya.⁸⁹

Berdasarkan wawancara dengan beberapa narasumber diatas, dapat disimpulkan bahwa dampak tahapan pembuatan rencana komunikasi pada strategi komunikasi BAZNAS Kabupaten Jombang yaitu sudah berjalan sesuai, hanya saja komunikasi yang ada kepada muzakki tidak diketahui identitasnya.

g. Dampak Tahap Mengukur Hasil atau Evaluasi Perubahan (*Change Evaluation*)

Pada tahap mengukur hasil atau evaluasi terdapat hasil wawancara dengan Bapak Rahmat selaku Divisi Media, Humas, dan IT sebagai berikut. Semakin baik, setiap program yang dijalankan, semakin terstruktur.⁹⁰

Menurut Bapak Achmad Zaenuri selaku Wakil Ketua I berikut ini.

Jadi didalam *controlling*/evaluasi itu memang ada beberapa perubahan, donatur yang pertama kita mengatur dari PNS, kan ada golongan A golongan B, ya dapat tapi kurang maksimal, kita gak mewajibkan.⁹¹

Berdasarkan wawancara dengan beberapa narasumber diatas, dapat disimpulkan bahwa dampak tahapan mengukur hasil

⁸⁹ Achmad Zaenuri, *Wawancara*, 21 September 2023

⁹⁰ Rahmat Sularso Nh, *Wawancara*, 30 Agustus 2023

⁹¹ Achmad Zaenuri, *Wawancara*, 21 September 2023

pada strategi komunikasi BAZNAS Kabupaten Jombang yaitu secara umum semakin baik dilihat dari program yang dijalankan. Namun, didalam *controlling* ada perubahan yaitu donatur pertama mengatur dari profesi PNS yang terdapat Golongan A, Golongan B, dan seterusnya itu mendapatkan donatur tetapi kurang maksimal karena tidak mewajibkan.

2. Faktor Penghambat Strategi Komunikasi BAZNAS Kabupaten Jombang dalam Menyosialisasikan Zakat

Secara umum, terdapat faktor pendukung dan faktor penghambat. Dalam hal ini terdapat hasil wawancara dengan Bapak Rahmat selaku Divisi Media, Humas, dan IT yaitu sebagai berikut.

“Faktor pendukung tentunya perkembangan teknologi. Strategi sosialisasi zakat yang telah digunakan BAZNAS Jombang secara digital telah membuahkan hasil yang lumayan dan melebihi biaya yang sudah dikeluarkan untuk menjalankannya. Untuk faktor penghambatnya, sebagian masyarakat belum memahami sehingga seringkali pasca kampanye ada yang menghubungi ulang dan mencoba menanyakan mekanismenya secara manual.”⁹²
Terdapat tiga faktor penghambat yaitu sebagai berikut.

a. Faktor Sosio-Antro-Psikologis

Hasil wawancara dengan Bapak Rahmat selaku Divisi Media, Humas, dan IT sebagai berikut.

“Secara lapisan masyarakat ada grade ABC, dari pelaksanaan secara menyeluruh, antar surat proposal ya dari pegawainya, yang berbeda dari segi pendekatannya ke target. Nah, yang menarik itu kita diberi kesempatan belajar. Misalnya, sedang pendekatan pada ketua salah satu lembaga, lha itu kami salah satu dari staf baznas diajak ikut biar ada pengalaman.”⁹³

⁹² Rahmat Sularso Nh, *Wawancara*, 30 Agustus 2023

⁹³ Rahmat Sularso Nh, *Wawancara*, 30 Agustus 2023

Hasil wawancara dengan mbak Iin selaku Divisi Administrasi dan Umum yaitu sebagai berikut.

“Rendahnya kesadaran masyarakat untuk berzakat. Kepercayaan ditengah masyarakat, yang memandang bahwa zakat, infaq, sedekah lebih baik diserahkan secara langsung ke mustahiq. Basis zakat yang terhimpun masih terkonsentrasi pada satu jenis zakat tertentu, yakni zakat penghasilan. Perlunya meningkatkan kepercayaan di masyarakat, bahwa Baznas merupakan lembaga zakat profesional dan terpercaya yang amanah dan mampu memberi solusi atas problem di masyarakat dhuafa. Sinergisitas dan kolaborasi program sosial dengan Pemkab Jombang, agar tidak terjadi tumpang tindih program dan target penerima manfaat. Sekaligus mampu memberikan dampak efektif dengan saling memenuhi kebutuhan untuk penerima manfaat.”⁹⁴

Hasil wawancara dengan Bapak Zaenuri selaku Wakil Ketua I sebagai berikut.

Kalau secara signifikan itu tidak ada, hambatan antropologisnya ya sama dengan laz lainnya.⁹⁵

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber diatas, diperoleh kesimpulan sebagai berikut. Faktor penghambat berupa Socio-Antro-Psikologis, jika secara signifikan tidak, hanya saja hambatan antropologisnya ya sama dengan laz lainnya. Faktor penghambat yang ada berupa faktor dasar, misalnya rendahnya kesadaran masyarakat berzakat, keyakinan masyarakat yang memandang bahwa ZIS lebih baik diserahkan secara langsung kepada penerima, dan basis zakat yang terkumpul masih hanya kepada zakat penghasilan. Jadi, perlu meningkatkan kepercayaan

⁹⁴ Iin Nuraini, *Wawancara*, 26 Oktober 2023

⁹⁵ Ahmad Zaenuri, *Wawancara*, 21 September 2023

masyarakat tentang adanya BAZNAS, yang merupakan lembaga zakat profesional, terpercaya, amanah, dan bisa memberi solusi atas permasalahan dhuafa. Bersinergi dan kolaborasi program dengan Pemkab Jombang agar tidak terjadi tumpang tindih program dan target penerima manfaat. Sekaligus mampu memberikan dampak efektif dengan saling memenuhi kebutuhan untuk penerima manfaat.

Dilihat dari identifikasi target khalayak, BAZNAS Kabupaten Jombang menasar dari lapisan masyarakat khususnya ke ASN yang terdapat golongan A, B, dan C. Dimulai dari pelaksanaan secara menyeluruh dan antar surat proposal itu dari staf BAZNAS. Perbedaannya dari segi pendekatan ke target. Namun, disamping itu terdapat hal positif yaitu staf BAZNAS yang diajak mendampingi ketua mendapatkan kesempatan belajar.

b. Hambatan Semantik

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Rahmat selaku Divisi Media, Humas, dan IT yaitu sebagai berikut.

Nggak ada sih mbak.⁹⁶

Sedangkan menurut Wakil Ketua I Bapak Achmad Zaenuri yaitu sebagai berikut.

Pemahaman sebuah narasi.⁹⁷

⁹⁶ Rahmat Sularso Nh, *Wawancara*, 30 Agustus 2023

⁹⁷ Achmad Zaenuri, *Wawancara*, 21 September 2023

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber diatas, terdapat simpulan sebagai berikut. Hambatan semantik pada strategi komunikasi BAZNAS Kabupaten Jombang tidak ada, hanya pemahaman sebuah narasi.

c. Hambatan Mekanis

Hasil wawancara dengan Bapak Rahmat selaku Divisi Humas, Media, dan IT yaitu sebagai berikut .

“Mungkin hanya ada kesalahan apa ya istilahnya ya, setelah teman2 menerima rilis kan teman2 media tim itu bahasanya apaya, treal media saat ini nyonto, kejelekannya disitu. Misalnya sampean dari solo pos, itu berita jatim, detik ,kompas itu mengambil dari sampean, sehingga jika sampean salah maka yang lain ikut salah, kalau habis posting langsung kita lihat, atau bahkan kita turunkan kalau terlalu fatal.”⁹⁸

Sedangkan menurut Bapak Achmad Zaenuri selaku Wakil Ketua I yaitu sebagai berikut.

Masyarakat akan tahu dari medsos kita.⁹⁹

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber diatas, terdapat simpulan sebagai berikut. Masyarakat akan tahu dari medsos BAZNAS, untuk kesalahan yang terjadi biasanya sewaktu tim media lain menerima rilis. Biasanya tim media lain itu langsung mengambil berita atau pesan yang diposting di media sosial BAZNAS, tanpa melakukan pengecekan terlebih dahulu. Akibatnya, pesan atau berita yang diposting ada kemungkinan salah maka juga akan ikut salah. Untuk tim media BAZNAS Kabupaten

⁹⁸ Rahmat Sularso Nh, *Wawancara*, 30 Agustus 2023

⁹⁹ Achmad Zaenuri, *Wawancara*, 21 September 2023

Jombang, hal yang dilakukan setelah memosting langsung dilihat kembali, apakah sudah benar atau belum, jika kesalahan terlalu akan dihapus atau diturunkan kembali.



BAB IV

PEMBAHASAN/ANALISIS

A. Analisis Strategi Komunikasi BAZNAS Kabupaten Jombang dalam Menyosialisasikan Zakat

Strategi komunikasi harus dimulai dari perencanaan, karena perencanaan menjadi modal menyusun strategi. Strategi komunikasi dimaknai sebagai sebuah perencanaan optimal dengan memadukan elemen komunikasi (komunikator, pesan, saluran (media), penerima, dan efek) untuk mencapai tujuan.

1. Identifikasi Target Khalayak

Menurut Hafied Cangara, identifikasi target khalayak ini dikenal dengan pemetaan pemangku kepentingan (*stakeholders mapping*). Dilakukannya pemetaan guna mengetahui apakah khalayak yang akan menjadi sasaran berbentuk individu atau kelompok. Karena setiap khalayak mempunyai respon yang berbeda-beda, maka perlu kesiapan yang lebih hati-hati. Selain itu, hal yang penting lainnya adalah lokasi. Banyaknya lokasi memerlukan pengaturan waktu.¹⁰⁰

Berdasarkan wawancara dengan beberapa narasumber, dapat disimpulkan bahwa langkah yang dilakukan BAZNAS Kabupaten Jombang dalam strategi komunikasi khususnya identifikasi target khalayak adalah sudah dilakukannya langkah tersebut khususnya hal kampanye zakat pada publik. Untuk target khalayaknya, identifikasi sementara masih terbatas per profesi khususnya yang sudah mampu secara keuangan yaitu para pegawai

¹⁰⁰ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Press, 2014). Cet. 2, 101.

negeri atau ASN daerah Kabupaten Jombang. Sementara ini, identifikasi per usia masih belum dilakukan. Saat ini, kampanye yang dilakukan BAZNAS Kabupaten Jombang melalui media sosial, salah satunya *WA Blast*. Dengan mengadakan program yang mengundang khalayak banyak, BAZNAS Kabupaten Jombang akan mem-*broadcast* info-info program di *database* kontak telepon warga Jombang yang bertujuan mengajak kebaikan berdonasi atau berzakat di BAZNAS Kabupaten Jombang.

Dalam tahapan strategi komunikasi ini, BAZNAS Kabupaten Jombang sudah melakukan tahap identifikasi target khalayak, namun dalam hal ini belum sesuai dengan teori identifikasi target khalayak oleh Hafied Cangara. Identifikasi yang dilakukan menggunakan kluster profesi. Sementara ini, menysasar pada ASN/pegawai negeri. Menggunakan media sosial, khususnya *WA Blast*. BAZNAS Kabupaten Jombang mem-*broadcast* info program pada *database* kontak telepon warga Jombang bertujuan mengajak kebaikan berdonasi atau berzakat. Beberapa bulan terakhir, identifikasi target dari segi umur khususnya generasi Z/milenial menjadi perbincangan. Sementara ini, BAZNAS Kabupaten Jombang kurang memprioritaskan sasaran individu secara umum dan masih terbatas di kelompok profesi ASN. Untuk lokasi, juga belum diperhatikan lebih jauh lagi.

2. Penetapan Tujuan

Langkah kedua dilakukan setelah punya gambaran hasil pemetaan target khalayak, yaitu menetapkan tujuan. Sifat tujuan harus jelas (*clear*

vision), dan perubahan yang diharapkan bisa terbaca (*change readiness*). Maka perlu komitmen tinggi (*level commitment*) agar tujuan bisa tercapai.¹⁰¹

Berdasarkan wawancara dengan beberapa narasumber di atas, dapat disimpulkan bahwa dampak tahapan penetapan tujuan pada strategi komunikasi BAZNAS Kabupaten Jombang yaitu BAZNAS semakin dikenal dan dipercaya masyarakat, yang menjadikan penerimaan masuk meningkat. Begitu pula dengan para muzakki tidak pindah ke lembaga lain untuk menitipkan amanah zakatnya.

Pada umumnya, lembaga filantropi mempunyai tujuan umum yang sama yaitu penerimaan semakin meningkat. Dengan cara, semakin dikenalnya dan dipercaya BAZNAS Kabupaten Jombang akan memberikan efek bagi para donatur/muzakki tidak pindah ke lembaga lain dalam menitipkan amanah sedekah atau zakat. Tujuan BAZNAS Kabupaten Jombang yaitu mencari muzakki dan mustahiq sebanyak-banyaknya. Pendapatan berbeda, orang yang diberi lebih merata.

Berdasarkan wawancara dengan beberapa narasumber di atas, dapat disimpulkan bahwa langkah yang dilakukan BAZNAS Kabupaten Jombang dalam strategi komunikasi khususnya tahap penetapan tujuan adalah seperti pada umumnya lembaga filantropi khususnya Lembaga Amil Zakat (LAZ), yaitu ingin meningkatkan jumlah muzakki agar mustahiqnya bertambah. Sehubungan dengan hal itu, tentunya BAZNAS mempunyai program lebih untuk membangun kepercayaan masyarakat karena masyarakat sendiri sudah

¹⁰¹ Ibid.

mempunyai genggaman bersedekah ataupun berzakat. Pada akhir tahun, akan diadakan rapat program yang diikuti seluruh anggota BAZNAS. Pada kesempatan itu, setiap divisi merencanakan program lalu menyampaikan di forum tersebut.

Dalam tahapan strategi komunikasi ini, BAZNAS Kabupaten Jombang sudah melakukan tahap penetapan tujuan, namun dalam hal ini belum sesuai dengan teori penetapan tujuan oleh Hafied Cangara. Sifat dari tujuannya sudah jelas, yaitu ingin meningkatkan jumlah muzakki dalam artian dari segi penggalangan dana meningkat. Namun perubahan yang diharapkan belum bisa terbaca, seperti tidak ada perubahan dengan sebelumnya. Tujuan BAZNAS Kabupaten Jombang tidak dicantumkan secara tertulis sebagaimana visi misi lembaga.

3. Pemuatan Pesan

Dalam langkah ketiga ini, perencana komunikasi harus mempunyai kemampuan memilah pesan yang sesuai kebutuhan, pengetahuan, dan pengalaman target sasaran dengan memahami tipe khalayak dan tujuan yang dikehendaki. Pesan dalam media harus mencerminkan ke arah perubahan sesuai tujuan.¹⁰²

Berdasarkan wawancara dengan beberapa narasumber, mereka menyatakan bahwa langkah yang dilakukan BAZNAS Kabupaten Jombang dalam strategi komunikasi khususnya pemuatan pesan adalah sebagai berikut. Sebelum tim dari Divisi Media, Humas, dan IT mengirim atau menyebar

¹⁰² Ibid., 102.

pesan, akan ada evaluasi redaksional. Biasanya yang membuat pesan itu ada tim dari Divisi Media, Humas, dan IT atau dari Wakil Sekretaris yaitu mbak Yuli, membuat narasi teks yang singkat, padat, dan jelas tidak terlalu panjang. Pesan-pesan atau kampanye yang disebarakan berupa *quote* itu pesan diluar kegiatan. Untuk kata kunci yang digunakan, tergantung kegiatan yang dilakukan. Masyarakat senang membaca pesan atau *quote* di media sosial itu maksimal 2 paragraf 3 kalimat. Setelah kalimat untuk sebuah pesan itu jadi, akan disampaikan kepada pimpinan terlebih dahulu.

Dulu, di LAZ pembuatan pesan itu pasti terdapat dalilnya. Untuk sekarang, hal itu sudah tidak relevan karena terdapat kesan menggurui. Tetapi BAZNAS Kabupaten Jombang, berniat hanya mengajak-ajak saja. Untuk zakat sifatnya wajib, tidak diprioritaskan tapi lebih diarahkan. Misalnya, terdapat tulisan dimobil BAZNAS yang pesannya berisi “ingat zakat, ingat BAZNAS”. Dalam hal identifikasi target khalayak, belum dilihat dari segi umur tetapi baru dilihat dari segi lapisan masyarakatnya. Dalam hal ini, profesi yang sudah digalakkan untuk menyisihkan gaji yaitu ASN. Untuk gaji ASN, sudah secara otomatis dipotong 1% dari TPP-nya (Tunjangan Pokok Profesi). Sedangkan masyarakat umum itu sudah di-*plan* tapi tidak diwajibkan. Pengenalan melalui aksi BAZNAS, menunjukkan ke masyarakat umum bahwa melakukan kebaikan itu mudah. Jadi, masyarakat itu bukan membantu dari segi finansial tetapi lebih ke tenaga.

Dalam tahapan strategi komunikasi ini, BAZNAS Kabupaten Jombang sudah melakukan tahap pemuatan pesan, namun dalam hal ini

belum sesuai dengan teori pemuatan pesan oleh Hafied Cangara. Pesan yang disampaikan belum sesuai kebutuhan, pengetahuan, dan pengalaman target. Dalam hal ini, BAZNAS Kabupaten Jombang sebelum mengirim atau menyebar pesan melakukan evaluasi redaksional terlebih dahulu baru kemudian disampaikan ke pimpinan. Pesan yang dibuat ke dalam narasi teks ditulis secara singkat, padat, dan jelas. Pesan atau kampanye yang disebar di media sosial berupa *quote* merupakan pesan diluar kegiatan, dan kata kunci yang digunakan tergantung kegiatannya.

Sebelumnya, dalam pembuatan pesan pasti terdapat dalilnya dan untuk sekarang hal itu sudah tidak dilakukan lagi karena terdapat kesan menggurui, namun BAZNAS Kabupaten Jombang berniat mengajak. Untuk zakat sifatnya wajib, lebih diarahkan seperti pesan yang ada di mobil BAZNAS yaitu “Ingat Zakat, Ingat BAZNAS”. Mengingat tentang zakat, di BAZNAS Kabupaten Jombang profesi yang sudah digalakkan untuk menyisihkan gaji yaitu ASN, dipotong secara otomatis 1% dari Tunjangan Pokok Profesi (TPP). Sedangkan masyarakat umum sudah direncanakan tapi belum diwajibkan. Pengenalan melalui aksi BAZNAS, agar masyarakat bisa membantu dari segi tenaga bukan hanya dari segi finansial saja dan menunjukkan bahwa melakukan kebaikan itu mudah.

4. Pengukuran Komitmen

Pada langkah ini, perencana menetapkan tindakan apa yang diperlukan untuk mencapai apa yang diinginkan pada sasaran. Apakah

perubahan dalam bentuk wawasan, sikap atau perubahan perilaku dan berapa banyak dukungan yang diperlukan dalam melakukan hal itu.¹⁰³

Berdasarkan wawancara dengan beberapa narasumber di atas, dapat disimpulkan bahwa langkah yang dilakukan BAZNAS Kabupaten Jombang dalam strategi komunikasi khususnya pengukuran komitmen adalah sebagai berikut. Secara keseluruhan, BAZNAS Kabupaten Jombang mendapatkan dukungan baik karena semua program berdampak positif bagi masyarakat. Untuk komitmennya sendiri bisa memaksimalkan perolehan dan penyaluran. Selain itu, masyarakat Jombang menerima keberadaan BAZNAS Kabupaten Jombang, disamping banyak juga LAZ yang ada dan juga sesekali berkegiatan bersama beberapa LAZ di Jombang agar tidak terkesan sebagai rival. Sedangkan untuk komitmen pada tim, bisa diukur melalui hasil kerjanya. Terkadang BAZNAS Kabupaten Jombang sempat memberhentikan staf selama dievaluasi. Apabila staf yang bersangkutan sudah tidak bisa lagi berkontribusi, terpaksa harus diberhentikan dan dicari staf baru yang lebih produktif. Staf yang diperlukan yaitu bisa langsung berinteraksi dengan masyarakat, mampu bekerja dengan tim, dan secara *personality* tim koleksi.

Dalam tahapan strategi komunikasi ini, BAZNAS Kabupaten Jombang sudah melakukan tahap pengukuran komitmen, namun dalam hal ini belum sesuai dengan teori pengukuran komitmen oleh Hafied Cangara. Dalam hal ini, BAZNAS Kabupaten Jombang belum

¹⁰³ Ibid.

menetapkan tindakan yang diinginkan sasaran, mana yang diperlukan diantara wawasan, sikap atau perilaku. Komitmennya bisa memaksimalkan perolehan dan penyaluran, baik dalam zakat, infaq, atau sedekah. Selain BAZNAS, di Kabupaten Jombang juga terdapat banyak LAZ dan sesekali BAZNAS dan LAZ yang ada berkegiatan bersama agar tidak terkesan sebagai rival. Untuk komitmen pada tim BAZNAS sendiri, bisa diukur melalui hasil kerja.

5. Pemilihan Saluran (Media)

Langkah memilih saluran yang tepat diperoleh setelah mendapat informasi lapangan yang sudah dipetakan, yaitu apakah target sasaran rata-rata sudah mempunyai media atau belum.¹⁰⁴

Berdasarkan wawancara dengan beberapa narasumber diatas, dapat disimpulkan bahwa langkah yang dilakukan BAZNAS Kabupaten Jombang dalam strategi komunikasi khususnya pemilihan saluran (media) adalah sebagai berikut. BAZNAS Kabupaten Jombang memiliki banyak macam kampanye, diantaranya melalui media massa seperti *website*, *WA Blast*, dan *campaign* iklan. Targetnya masyarakat umum, jadi sebagian ada yang sudah yaitu misalnya para *follower* media sosial akan mengetahui kegiatan dan perkembangan BAZNAS dan ini menjadi fasilitas masyarakat sebagian lagi ada yang belum. Bagi masyarakat yang secara *offline*, hanya mengandalkan *banner* yang tampak di jalan-jalan jadi terbatas. Untuk pemakaian media sosial, masyarakat Jombang

¹⁰⁴ Ibid.

khususnya usia dewasa dan mempunyai profesi rata-rata memakai *facebook*. Sedangkan usia remaja/anak muda menggunakan *Instagram*, tetapi tidak untuk kejar target. Jadi, BAZNAS Jombang mempunyai pemetaan untuk pengenalan secara umum bahwa untuk *fundraising* bisa melalui *facebook*.

Dalam tahapan strategi komunikasi ini, BAZNAS Kabupaten Jombang sudah melakukan tahap pemilihan saluran (media), dalam hal ini sudah sesuai dengan teori pemilihan saluran (media) oleh Hafied Cangara. Dalam tahap pemilihan saluran atau media, target khalayak ada yang sudah mempunyai media ada juga yang belum. BAZNAS Kabupaten Jombang memiliki banyak macam kampanye, baik *online* maupun *offline*. Secara *online*, melalui media massa seperti *website*, *WA Blast*, dan *campaign* iklan. Sedangkan secara *offline*, masyarakat hanya mengandalkan *banner* yang tampak di jalan. Para masyarakat yang menjadi pengikut/*follower* media sosial BAZNAS Kabupaten Jombang akan mengetahui kegiatan dan perkembangan BAZNAS. Penggunaan media sosial oleh masyarakat Jombang pada usia dewasa dan sudah mempunyai pekerjaan rata-rata menggunakan *facebook*, sedangkan usia remaja atau anak muda menggunakan *Instagram*. BAZNAS Kabupaten Jombang mempunyai pemetaan untuk pengenalan secara umum, bahwa *fundraising* atau penggalangan dana bisa melalui *facebook*.

6. Pembuatan Rencana Komunikasi

Ketika kelima langkah sebelumnya sudah dilakukan, langkah selanjutnya membuat rencana komunikasi untuk ditindaklanjuti.¹⁰⁵

Berdasarkan wawancara dengan beberapa narasumber diatas, dapat disimpulkan bahwa langkah yang dilakukan BAZNAS Kabupaten Jombang dalam strategi komunikasi khususnya pembuatan rencana komunikasi adalah sebagai berikut. Secara umum, terdapat dua target yang terlibat yaitu target muzakki/donatur dan target mustahiq/orang yang akan disantuni. Untuk orang yang disantuni perlu diseleksi, maka dari itu pihak BAZNAS Jombang perlu survei faktual atau datang secara langsung untuk memastikan pihak yang akan disantuni benar-benar layak diberi atau tidak. Untuk permohonan masuk dari target perlu ditelaah lagi. Sedangkan target muzakki, dilakukan secara luring ataupun daring. Merawat muzakki dengan cara mengadakan kegiatan atau pertemuan di masjid. Untuk penyalurannya biasanya melalui daring. Masyarakat yang akan dituju, sudah disyiarkan melalui media sosial. Jadi, perlu wadah atau tempat sebagai tujuan/*jujukan* dengan cara menyampaikan pesan melalui bahasa yang sederhana mungkin agar masyarakat merasa membantu tanpa terbebani.

Dalam tahapan strategi komunikasi ini, BAZNAS Kabupaten Jombang sudah melakukan tahap pembuatan rencana komunikasi, namun dalam hal ini belum sesuai dengan teori pembuatan rencana komunikasi oleh Hafied Cangara. Rencana komunikasi yang dibuat tidak seperti yang

¹⁰⁵ Ibid., 103.

dijelaskan pada teori seperti jadwal atau langkah yang ditetapkan atau dilakukan ke depannya. Dalam langkah pembuatan rencana komunikasi, BAZNAS Kabupaten Jombang mempunyai target muzakki/donatur dan target mustahiq/penerima. Bagi pihak penerima, perlu dilakukannya survei faktual atau datang secara langsung untuk memastikan bahwa penerima layak diberi. Sedangkan permohonan yang masuk perlu ditelaah ulang. Sedangkan bagi pihak muzakki atau para donatur, dilakukan secara luring dengan mengadakan kegiatan atau pertemuan di masjid atau daring. Masyarakat yang akan dituju disyiarkan melalui media sosial, masyarakat memerlukan tempat sebagai tujuan dengan cara menyampaikan pesan melalui bahasa yang sesederhana mungkin agar masyarakat bisa membantu tanpa terbebani.

7. Mengukur Hasil atau Evaluasi Perubahan

Langkah terakhir yaitu mengukur hasil atau evaluasi dimana langkah untuk mengetahui sampai sejauh mana keberhasilan yang diperoleh.¹⁰⁶

Berdasarkan wawancara dengan beberapa narasumber diatas, dapat disimpulkan bahwa langkah yang dilakukan BAZNAS Kabupaten Jombang dalam strategi komunikasi khususnya mengukur hasil atau evaluasi perubahan sebagai berikut. Selama ini aktif berpartisipasi, dan selalu ada evaluasi atau perbaikan pada semua hal dengan cara *open minded* (baca pemikiran). Pada lembaga filantropi, yang diacu masyarakat

¹⁰⁶ Ibid.

yaitu keamanahannya atau kepercayaannya dalam mengelola dana yang masuk. Keamanahan BAZNAS Kabupaten Jombang dibuktikan dengan adanya pembukuan laporan terperinci yang bisa diakses melalui *website* resmi BAZNAS Kabupaten Jombang, pada setiap tahun akan dilakukan audit eksternal, dan sampai saat ini laporan tersebut memperoleh hasil WTP (Wajar Tanpa Pengecualian).

Dalam tahapan strategi komunikasi ini, BAZNAS Kabupaten Jombang sudah melakukan tahap mengukur hasil/evaluasi perubahan, dalam hal ini sudah sesuai dengan teori mengukur hasil/evaluasi perubahan oleh Hafied Cangara. Dalam tahap akhir evaluasi perubahan, staf BAZNAS Kabupaten Jombang melakukan evaluasi pada semua hal dengan cara *open minded* (baca pemikiran). Lembaga filantropi, yang bisa dipegang masyarakat itu keamanahan atau kepercayaan dalam menjalankan tugas tersebut, apakah bisa mengelola dana yang masuk secara baik atau tidak. Dalam hal ini, BAZNAS Kabupaten Jombang membuktikan dengan pembukuan laporan terperinci dan bisa diakses melalui *website* resmi dan pada tiap tahun akan dilakukan audit eksternal, sampai saat ini laporan audit BAZNAS Kabupaten Jombang memperoleh hasil Wajar Tanpa Pengecualian (WTP).

B. Analisis Alasan Data Penerimaan Zakat yang Mengalami Fluktuatif pada Penerapan Strategi Komunikasi BAZNAS Kabupaten Jombang dalam Menyosialisasikan Zakat

Berdasarkan wawancara dengan narasumber diatas, dapat disimpulkan bahwa alasan data penerimaan zakat yang mengalami fluktuatif adalah karena dari sekolah-sekolah yang ada di Jombang belum masuk atau tercatat ke BAZNAS, dan karena banyak yang menyalurkan zakat secara langsung.

C. Analisis Dampak dan Faktor Penghambat Strategi Komunikasi BAZNAS Kabupaten Jombang dalam Menyosialisasikan Zakat

1. Analisis Dampak Strategi Komunikasi BAZNAS Kabupaten Jombang dalam Menyosialisasikan Zakat

Berdasarkan wawancara dengan beberapa narasumber, dapat disimpulkan bahwa dampak penerapan strategi komunikasi mulai dari tahap identifikasi target khalayak, penetapan tujuan, pemuatan pesan, pengukuran komitmen, pemilihan saluran (media) pembuatan rencana komunikasi dan evaluasi kurang lebih sebagai berikut. a) Meningkatnya kepercayaan masyarakat pada BAZNAS dan BAZNAS semakin dikenal, b) jumlah penerimaan meningkat, c) penyaluran tepat sasaran, d) meningkatkan profesionalitas, d) bisa menjaring donatur diluar wilayah Jombang, e) menjadi acuan BAZNAS di Jawa Timur, f) evaluasi semakin baik jika dilihat dari sudut pandang program yang telah dilaksanakan BAZNAS Kabupaten Jombang.

2. Analisis Faktor Penghambat Strategi Komunikasi BAZNAS Kabupaten Jombang dalam Menyosialisasikan Zakat

a. Hambatan Sosio-Antro-Psikologis

Hambatan sosiologis yaitu hambatan yang terjadi sebab adanya status sosial, ideologi, tingkat pendidikan, tingkat kekayaan, dan sebagainya. Hambatan antropologis adalah hambatan komunikasi yang terjadi karena adanya perbedaan postur, warna kulit, budaya, *life style*, norma, kebiasaan, dan bahasa. Hambatan psikologis yakni hambatan yang terjadi karena komunikasi sedang sedih, bingung, marah, kecewa, merasa iri, dan adanya prasangka pada komunikator.¹⁰⁷

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, diperoleh kesimpulan sebagai berikut. Faktor penghambat berupa Sosio-Antro-Psikologis, jika secara signifikan tidak ada. Faktor penghambat yang ada berupa faktor dasar, misalnya rendahnya kesadaran masyarakat berzakat, keyakinan masyarakat yang memandang bahwa ZIS lebih baik diserahkan secara langsung kepada penerima, dan basis zakat yang terkumpul masih hanya kepada zakat penghasilan. Dilihat dari identifikasi target khalayak, BAZNAS Kabupaten Jombang menyasar dari lapisan masyarakat khususnya ke ASN yang terdapat golongan A,B, dan C. Dimulai dari pelaksanaan secara menyeluruh dan antar surat proposal itu dari staf BAZNAS. Perbedaannya dari segi

¹⁰⁷ Ilona V. Oisina Situmeang, *Komunikasi Organisasi dalam Perspektif Objektif dan Perspektif Subjektif*, (Yogyakarta: Ekuilibria, 2016), 17.

pendekatan ke target. Namun, disamping itu terdapat hal positif yaitu staf BAZNAS yang diajak mendampingi ketua mendapatkan kesempatan belajar.

Di BAZNAS Kabupaten Jombang, secara signifikan hambatan Sosio-Antro-Psikologis tidak ada. Terdapat hambatan dasar yaitu mengenai rendahnya kesadaran masyarakat untuk berzakat, beropini bahwa ZIS lebih baik diserahkan secara langsung kepada mustahiq/penerima. Pendekatan kepada target itu berbeda-beda. Dalam menysasar target khususnya ASN, secara keseluruhan mulai dari pelaksanaan dan mengantar surat proposal dari staf BAZNAS. Terdapat hal positif yaitu para staf BAZNAS yang lain mendapat kesempatan belajar bersama pimpinan dalam pendekatan kepada target.

b. Hambatan Semantik

Hambatan semantik merupakan hambatan yang disebabkan komunikator. Hambatan ini bisa terjadi karena salah ucap dalam menyalurkan pikiran dan perasaan, sehingga mengakibatkan salah pengertian atau salah tafsir yang menimbulkan *miscommunication*.¹⁰⁸ Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, terdapat simpulan sebagai berikut. Hambatan semantik pada strategi komunikasi BAZNAS Kabupaten Jombang tidak ada, hanya pemahaman sebuah narasi. Jadi, hambatan semantik pada BAZNAS Kabupaten Jombang, hanya pemahaman pada sebuah narasi.

¹⁰⁸ Ibid., 18.

c. Hambatan Mekanis

Hambatan mekanis merupakan hambatan yang terjadi pada media yang digunakan berkomunikasi.¹⁰⁹ Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber diatas, terdapat simpulan sebagai berikut. Masyarakat akan tahu dari medsos BAZNAS, untuk kesalahan yang terjadi biasanya sewaktu tim media lain menerima rilis. Biasanya tim media lain itu langsung mengambil berita atau pesan yang diposting di media sosial BAZNAS, tanpa melakukan pengecekan terlebih dahulu. Akibatnya, pesan atau berita yang diposting ada kemungkinan salah maka juga akan ikut salah. Untuk tim media BAZNAS Kabupaten Jombang, hal yang dilakukan setelah memosting langsung dilihat kembali, apakah sudah benar atau belum, jika kesalahan terlalu akan dihapus atau diturunkan kembali.

Hambatan mekanis pada BAZNAS Kabupaten Jombang terjadi pada waktu tim dari media lain menerima rilis. Apabila terdapat kesalahan, maka seluruhnya pun akan salah karena tidak dilakukannya pengecekan lebih dulu. Setelah tim media BAZNAS Kabupaten Jombang posting di media sosial akan dilihat kembali, apabila terdapat kesalahan fatal maka yang diposting akan dihapus.

¹⁰⁹ Ibid.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi komunikasi BAZNAS Kabupaten Jombang dalam menyosialisasikan zakat menggunakan teori Hafied Cangara yaitu sebagai berikut. Pada tahap identifikasi target khalayak belum sesuai karena sasaran masih terbatas pada kelompok profesi ASN. Pada tahap penetapan tujuan belum sesuai teori, tujuan yang disebutkan sama dengan tujuan umum lembaga filantropi lainnya yaitu ingin meningkatkan jumlah muzakki dengan maksud meningkatkan pemasukan. Pada tahap pemuatan pesan belum sesuai teori, karena belum sesuai kebutuhan, pengetahuan, dan pengalaman. Pada tahap pengukuran komitmen, belum sesuai karena belum menetapkan tindakan sesuai dengan yang diinginkan sasaran. Pemilihan saluran/media sudah sesuai, bisa menyesuaikan dengan sasaran yang mempunyai media atau belum. Pada tahap pembuatan rencana komunikasi belum sesuai teori, karena tidak dibuat langkah *step by step* seperti jadwal yang akan dilakukan ke depannya. Pada tahap evaluasi perubahan belum sesuai teori, karena belum diukur seberapa jauh sudah mencapai tujuan.
2. Alasan penerimaan dana zakat yang mengalami fluktuatif sebab sekolah belum tercatat ke BAZNAS Kabupaten Jombang dan masyarakat masih menganut paham bahwa lebih baik menyalurkan secara langsung.

3. Dampak strategi komunikasi BAZNAS Kabupaten Jombang dalam yaitu meningkatkan kepercayaan menyebabkan jumlah penerimaan semakin banyak, begitu juga dengan penyaluran yang tepat sasaran. BAZNAS Jombang semakin dikenal dan dipercaya masyarakat, menjadi acuan BAZNAS di Jatim dan menjadi jaringan donatur di luar Jombang, pembuatan rencana komunikasi sudah sesuai, dan hasil evaluasi semakin baik jika dilihat dari program yang dilakukan. Sedangkan faktor penghambat yang ada diantaranya yaitu hambatan dasar tentang rendahnya kesadaran masyarakat untuk berzakat, pemahaman narasi, dan adanya kesalahan waktu tim media lain menerima rilis yang tidak dicek lebih dulu kebenarannya.

B. Saran

1. BAZNAS Kabupaten Jombang bisa menerapkan teori Hafied Cangara dalam melakukan strategi komunikasi secara keseluruhan tidak hanya sebagian saja.
2. Untuk tujuan lembaga, bisa dicantumkan secara tertulis seperti halnya visi misi dan mempunyai tujuan lain yang berbeda dari tujuan umum lembaga filantropi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Rahmat Agung. "Strategi Komunikasi BAZNAS dalam Menyosialisasikan Pembayaran Zakat secara *Online* di Perusahaan *E-Commerce*." *Skripsi*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2019.
- Agustianti, Rifka dkk., *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Makassar: CV Tohar Media
- Angriyani, Nina. "Strategi Komunikasi BAZNAS Kepahiang dalam Menghimpun Zakat" *Skripsi*. Bengkulu: IAIN Curup, 2019.
- Ahdiyanti, Nurarafah dan Istika. "Strategi Komunikasi Organisasi dalam Pengelolaan Dana Zakat Profesi di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Bima." *Sosio-religius*. Volume. VI. 2021.
- Al-Barony, M. Ngisom. "Hadits Arbain Nawawi." dalam <https://jateng.nu.or.id/keislaman/tanda-iman-kepada-allah-dan-hari-akhir-tkFPPr>. Ani. *Wawancara*, 21 Oktober 2023.
- Anshori, Ahmad Rizal. "Strategi Komunikasi Laznas Yatim Mandiri Cabang Gresik dalam Mencari Donatur." *Skripsi*. Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2019.
- Ariyanti, Fitri. "Strategi Komunikasi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) dalam Pemberdayaan Masyarakat (Studi di Kecamatan Rangkasbitung)." *Skripsi*. Banten: UIN Sultan Maulana Hasanuddin, 2020.
- Ayu, Susilawati. "Strategi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) dalam Meningkatkan Muzakki di Kabupaten Pesawaran." *Skripsi*. Lampung: UIN Raden Intan, 2022.

Aziz, Muhammad Fakhri. “Strategi Komunikasi Badan Amil Zakat Infaq dan Shadaqah Jakarta Selatan Pengumpulan Zakat di Masa Pandemi Covid-19.” *Skripsi*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2022.

Cangara, Hafied. *Perencanaan dan Strategi komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press, 2014. Cet. 2.

Darmoyo, Djoko “Pengantar Sistem Informasi,” dalam <https://id.scribd.com/document/572905633/PENGERTIAN-DASAR-DATA-INFORMASI-SISTEM-DAN-SISTEM-INFORMASI>,

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

Hakim, M. Luqman. *Wawancara*. 30 April 2024.

Haryanto, Cosmas Gatot. *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. Sukabumi: CV Jejak, 2020.

Hsb, Ismail Marzuki. “Strategi Komunikasi Lembaga Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Padang Lawas dalam Meningkatkan Jumlah Muzakki.” *Skripsi*. Riau: UIN Suska, 2021.

Hudayah, Nur. “Strategi Komunikasi BAZNAS Kabupaten Pinrang dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Berzakat.” *Skripsi*. Sulawesi Selatan: IAIN Parepare, 2020.

<https://baznasjombang.id/tentang-kami/>

<https://baznas.go.id/baznas-profile>

Iin Nuraini, *Wawancara*, 26 September 2023

Instagram BAZNAS Jombang

Kampanye: Apa dan Untuk Apa?, dalam <https://staffnew.uny.ac.id/upload-198807082014042002/pendidikan/materi-public-relations-14-15.pdf>

Kasali, Rhenald. *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2005.

Kementerian Agama Republik Indonesia Direktorat Bimbingan Masyarakat Islam Direktorat Pemberdayaan Zakat, *Panduan Zakat Praktis*. 2013.

Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana, 2006.

Marliah, Siti. "Komunikasi Adalah: Pengertian, Jenis, dan Tujuannya," dalam <https://www.gamedia.com/literasi/komunikasi-adalah/amp/>.

Mufid, Muhamad. *Komunikasi & Regulasi Penyiaran*. Jakarta: Kencana, 2010.

Muhammad, Iqbal Wahyudi. "Strategi Komunikasi Amil Zakat dan Muzakki dalam Menunaikan Zakat (Studi: Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Lampung Barat)." *Skripsi*. Lampung: UIN Raden Intan, 2022.

Nh, Rahmat Sularso. *Wawancara*, 30 Agustus 2023

Pengumpulan & Pengolahan Data, Pusat Pendidikan dan Pelatihan Pengawasan Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan, 2007.

Pengertian Sosialisasi. dalam <https://www.kbbi.web.id/sosialisasi>.

Pengertian Sosialisasi Menurut Ahli dalam <https://www.gamedia.com/literasi/pengertian-sosialisasi/>.

Peraturan Badan Amil Zakat Nasional Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2019
Tentang Tugas dan Wewenang Pimpinan Badan Amil Zakat Nasional Provinsi
dan Pimpinan Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten/Kota.

Riinawati. *Pengantar Teori Manajemen Komunikasi dan Organisasi*. Yogyakarta:
Pustaka Baru Press, 2019.

Simamora, Prietsaweny Riris T. *Komunikasi Organisasi*. Medan: Yayasan Kita
Menulis, 2021.

Setiawan, Albi Anggito dan Johan. *Metode Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV
Jejak, 2018.

Sirait, Ferdinand Eskol Tiar. "Dampak Revolusi Industri 4.0 pada Industri
Teknologi Komunikasi di Indonesia: Peluang dan Tantangan." *Jurnal
Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora* Vol. 6. No. 1. 2022.
132-139.

Situmeang, Ilona V. Oisina. *Komunikasi Organisasi dalam Perspektif Objektif dan
Perspektif Subjektif*. Yogyakarta: Ekuilibria. 2016.

Sofiyawati, Nenie. "Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif Rumah Zakat Tahun
2022." *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*. Volume 21. Nomor 1. 2022. 15-29.

Sumarja, Henny. "Strategi Komunikasi Lembaga Amil Zakat Infaq dan Sedekah
Muhammadiyah (LAZISMU) dalam Meningkatkan Partisipasi Umat Berzakat
di Kota Pare-Pare." *Skripsi*. Sulawesi Selatan: IAIN Parepare. 2019.

Suryadi, Edi. *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*.
Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2021. Cet. 2.

Sutrisno. *Wawancara*. 21 Oktober 2023.

Tarantang, Wahyu Akbar dan Jefry. *Manajemen Zakat (Hakikat dan Spirit Alquran*

Surah At-Taubah [9]: 103. Yogyakarta: K-Media, 2018.

Rahmat Sularso Nh, *Wawancara*, 21 September 2022.

Riantika, Feni Fita dkk., *Metode Penelitian Kualitatif*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022.

Rumanti, Maria Assumpta *Dasar-Dasar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Grasindo, 2002.

Ruslan, Rosady. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008.

Wardani, Rama Wijaya Kesuma. “Strategi Komunikasi Badan Amil Zakat Nasional dalam Pengumpulan Zakat Maal.” *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*. Bandung: UIN Sunan Gunung Djati, 2017. 151-176.

“Visi dan Misi BAZNAS Kabupaten Jombang,” dalam <https://kabjombang.baznas.go.id/baznas-profile>.

Yusuf, A. Muri *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana, 2014.

Zaenuri, Achmad. *Wawancara*. 21 September 2023.



