

Strategi Komunikasi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Dalam Meningkatkan Partisipasi Muzakki Berzakat Di Kota Denpasar

Ria Kristiana¹, Kusjuniati², Iswahyuni³

Program Studi Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Denpasar Bali,
Denpasar, Indonesia

E-mail: kristianaria96@gmail.com¹, iswahyunijenar@gmail.com², kusyuniati60@gmail.com³

Abstract

In introducing zakat to the public, it takes the role of a communication strategy to inform and become a medium of attracting the participation of muzakki in paying zakat. The purpose of this study was to find out 1) Baznas communication strategy in increasing muzakki zakat participation in Denpasar City, 2) what factors are supporting and inhibiting Baznas communication strategy in increasing muzakki zakat participation in Denpasar City. This research method uses descriptive qualitative method. The informants consisted of 12 people who were selected by purposive technique. Data collection techniques using observation, interviews, and documentation. Data analysis techniques include: data reduction, data presentation, and conclusions. Research results obtained: 1) Denpasar City Baznas communication strategy in the introduction of muzakki through market segmentation, selection of communication media using social media, print and electronic media, assessment of message objectives, using informative, persuasive, and educational techniques, the role of communicators in communication using experience, seniority, and institutional level. 2) Supporting factors for communication strategies are social media and communication skills of Operational Managers and the inhibiting factors are due to lack of human resources, workforce design skills, lack of operational costs, lack of UPZ-UPZ, as well as inadequate and attractive communication media of Denpasar City Baznas.

Keywords: *Communication Strategy, Participation of Muzakki.*

Abstrak

Dalam memperkenalkan zakat kepada masyarakat, dibutuhkan peran strategi komunikasi guna menginformasikan dan menjadi media penarik partisipasi muzakki membayar zakat. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui 1) strategi komunikasi Baznas dalam meningkatkan partisipasi muzakki berzakat di Kota Denpasar, 2) faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat strategi komunikasi Baznas dalam meningkatkan partisipasi muzakki berzakat di Kota Denpasar. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Informan terdiri dari 12 orang yang dipilih dengan teknik purposive. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data meliputi: reduksi data, penyajian data, dan simpulan. Hasil penelitian yang diperoleh: 1) Strategi komunikasi Baznas Kota Denpasar dalam pengenalan muzakki melalui segmentasi pasar, pemilihan media komunikasi menggunakan media sosial, cetak, dan elektronik, pengkajian tujuan pesan, menggunakan teknik informatif, persuasif, dan edukasi, peran komunikator dalam komunikasi menggunakan pengalaman, tingkat senioritas, dan kelembagaan. 2) Faktor pendukung strategi komunikasi adalah media sosial dan keahlian komunikasi Manager

Received Juli 30, 2022; Revised Agustus 02, 2022; September 22, 2022

* Ria Kristiana, kristianaria96@gmail.com

Operasional dan yang menjadi faktor penghambat disebabkan kurangnya sumber daya manusia, keahlian design tenaga kerja, minimnya biaya operasional, kurangnya UPZ-UPZ, serta kurang tepat dan menariknya media komunikasi Baznas Kota Denpasar.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Partisipasi Muzakki.

I. LATAR BELAKANG

Zakat merupakan bagian yang melekat dalam kehidupan seorang Muslim yang bertujuan untuk beribadah, membersihkan dan mensucikan harta. Dari sisi sosial kemasyarakatan zakat dapat memunculkannya kedermawanan, solidaritas, empati, dan mencegah kriminalitas akibat kemiskinan. Berzakat juga mampu menentramkan hati seperti firman Allah Swt dalam Q.S. At-Taubah Ayat 103, sebagai berikut:

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ (التوبة: ١٠٣)

Terjemahan: *“Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.”*¹

Dalam melaksanakan pengelolaan zakat, pemerintah membentuk dua lembaga pengelolaan zakat, yaitu Badan Amil Zakat (Baz) dan Lembaga Amil Zakat (Laz). Keduanya telah mendapatkan payung perlindungan dari pemerintah. Wujud perlindungan pemerintah terhadap kelembagaan pengelola zakat tersebut adalah undang-undang RI nomor 23 Tahun 2011 tentang pengelolaan zakat.²

Untuk memperkenalkan zakat dan lembaga yang mengelola zakat kepada masyarakat, tentunya dibutuhkan peran strategi komunikasi, guna menjadi media penarik partisipasi muzakki dalam membayar zakat kepada lembaga pengelola zakat. Berbicara mengenai strategi komunikasi berarti juga berbicara mengenai proses komunikasi. Pada dasarnya komunikasi adalah alat utama bagi setiap lembaga, apabila lembaga tersebut dapat berkomunikasi dengan baik dan efektif kepada muzakki, maka dengan begitu muzakki agar terpengaruh dan memberikan loyalitasnya untuk berzakat.

¹Departemen Agama RI, *Alquran dan Terjemahannya*, (Bandung: Deponegoro, 2018), h. 203

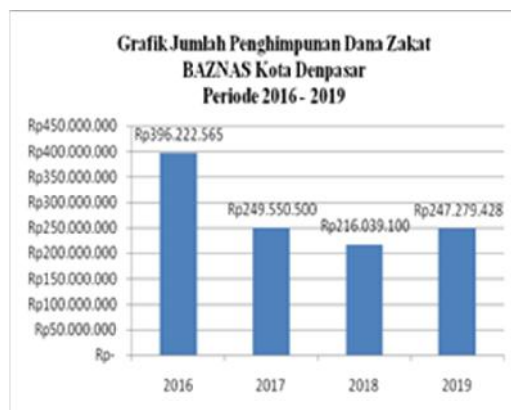
²Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, (Depok: Kencana, 2017), h. 441

Agar komunikasi tepat sasaran, gaya bicara dan pesan yang disampaikan hendaklah disesuaikan dengan kadar intelektualitas komunikan dan menggunakan bahasa yang dimengerti oleh komunikan, seperti yang dijelaskan pada Q.S. An-Nisa ayat 63, sebagai berikut:

لَيْسَ الْبِرُّ بِمَا يَعْزُبُ عَنْهُمُ فَاَعْرَضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي انْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا ﴿٦٣﴾

Terjemahan: “Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka.”³

Baznas Kota Denpasar merupakan salah satu lembaga pengelolaan zakat yang menggunakan strategi komunikasi untuk menjangkau para muzakki agar berzakat di Baznas Kota Denpasar melalui media sosial seperti *facebook*, *intagram*, *whatsaap*, dan *web*. Media sosial ini digunakan sebagai sarana promosi yang berbentuk konten yang dikemas dengan cerita menarik (*soft selling*) maupun promosi yang langsung atau *to the point* pada tujuan pembuatan iklan (*hard selling*). Melalui media sosial ini, *audiens* dapat berkomunikasi secara langsung dan *komprehensif* dengan staff Baznas Kota Denpasar.



Sumber: Dok. Baznas Kota Denpasar

Gambar 1. Jumlah Penghimpunan Dana Zakat Baznas Kota Denpasar Tahun 2016–2019

Namun melihat penurunan jumlah penghimpunan dana zakat di Baznas Kota Denpasar pada tahun 2016 sampai tahun 2018, dan pada tahun 2019 penghimpunan dana zakat meningkat dari tahun 2018. Oleh karena perlu adanya peningkatan partisipasi muzakki dalam berzakat dengan memperbaiki serta meningkatkan strategi komunikasi di Baznas Kota Denpasar.

³Departemen Agama RI, *Alquran dan Terjemahannya*, Op. Cit., h. 88

Penelitian ini terkait dengan strategi komunikasi yang digunakan Baznas Kota Denpasar dalam meningkatkan partisipasi muzakki berzakat, sehingga nantinya dapat meningkatkan pula penghimpunan dana zakat di Baznas Kota Denpasar.

Fokus permasalahan dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana strategi komunikasi Baznas dalam meningkatkan partisipasi muzakki berzakat di Kota Denpasar?; Faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat strategi komunikasi Baznas dalam meningkatkan partisipasi muzakki berzakat di Kota Denpasar?”

Untuk mendapatkan jawaban dari fokus permasalahan dalam penelitian tersebut, maka peneliti melakukan kajian melalui metode deskriptif kualitatif sebagaimana paparan pada bagian metode penelitian dalam artikel ini.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi Baznas dalam meningkatkan partisipasi muzakki berzakat di Kota Denpasar, dan untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat strategi komunikasi Baznas dalam meningkatkan partisipasi muzakki berzakat di Kota Denpasar.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Alasan penulis menggunakan pendekatan kualitatif karena peneliti ingin menggambarkan secara jelas tentang obyek penelitian. Selain itu dengan menggunakan metode kualitatif, data yang didapat akan lebih lengkap, lebih mendalam, kredibel, dan bermakna. Jenis penelitian kualitatif yang dipilih untuk penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Metode deskriptif tersebut digunakan untuk mendeskripsikan suatu peristiwa yang telah terjadi untuk mendapatkan suatu fakta yang berkaitan dengan menguraikan secara mendalam bagaimana strategi komunikasi Baznas dalam meningkatkan partisipasi muzakki berzakat di Kota Denpasar.

Penentuan informan dalam penelitian ini bersifat *purposive*. Guest, Bunce, dan Johnson mengatakan bahwa kejenuhan pada penelitian kualitatif sering terjadi sekitar 12 peserta dalam kelompok-kelompok yang homogen.⁴ Dan menurut Latham kejenuhan pada penelitian kualitatif terjadi sekitar 11 peserta.⁵ Maka dari itu peneliti menggunakan informan dalam penelitian ini berjumlah 12 orang.

⁴Adi Susilo Jahja, “Berapa Jumlah Informan Riset Kualitatif?” <https://dosen.perbanas.id/berapa-jumlah-informan-ri-set-kualitatif/>, (diakses 22 Juni 2020)

⁵*Ibid.*,

Untuk mendapatkan data atau informasi, digunakan; *pertama*, teknik observasi, penulis mengadakan penelitian secara teliti terlebih dahulu situasi yang ada di Baznas Kota Denpasar serta mencatat situasi kerja dan kegiatan lainnya secara sistematis; *kedua*, teknik wawancara dengan Manager Operasional, Staff Penghimpunan Baznas Kota Denpasa, dan muzakki Baznas Kota Denpasar; dan *ketiga*, teknik dokumentasi, informasi atau data yang penulis dapatkan dari dokumen-dokumen yang terdapat di Baznas Kota Denpasar.

Teknik dalam menguji keabsahan data yang di peroleh, peneliti menggunakan empat teknik yaitu yang *pertama*, kekuatan pengamatan. Untuk memperoleh derajat yang tinggi, maka jalan penting lainnya adalah dengan meningkatkan pengamatan dilapangan. Pengamatan bukanlah suatu teknik pengumpulan data yang hanya mengandalkan kemampuan satu panca indra, namun juga menggunakan semua panca indra termasuk adalah pendengaran, perasaan, dan insting peneliti. Dengan meningkatkan ketekunan pengamatan maka, derajat keabsahan data telah ditingkatkan pula.⁶ *Kedua*, triangulasi, dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. *Ketiga*, pengecekan melalui diskusi, Diskusi bertujuan untuk mengungkapkan kebenaran hasil penelitian serta mencari titik-titik kesalahan interpretasi dengan kalangan yang memahami masalah penelitian akan memberi informasi yang berarti kepada peneliti, sekaligus sebagai upaya untuk menguji keabsahan hasil penelitian. *Keempat*, kecukupan referensi, dapat menguji dan mengoreksi hasil penelitian yang telah dilakukan baik refrensi yang berasal dari orang lain maupun refrensi yang diperoleh selama penelitian seperti rekaman wawancara maupun catatan harian dilapangan.

Langkah-langkah analisis data dalam penelitian diskriptif kualitatif ini, yaitu dengan; reduksi data, penyajian data, penarikan simpulan, dan verifikasi hasil. Reduksi data berupa proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, dan trasformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis di lapangan, yang dilakukan secara terus-menerus selama penelitian berlangsung. Penyajian data berupa penyajian data atau *display* data, yakni penyajian beberapa informasi yang tersusun dan memberi kemungkinan adanya penarikan simpulan dan pengambilan tindakan. Penarikan

⁶Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 256

simpulan dimaksudkan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan atau perbedaan dengan cara membandingkan kesesuaian pernyataan dari subyek penelitian dengan makna yang terkandung dalam konsep-konsep dasar penelitian. Sementara verifikasi hasil dimaksudkan agar penelitian tentang data-data bukti penelitian yang diteliti sesuai dengan maksud yang terkandung dalam konsep dasar penelitian ini.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang didapatkan berdasarkan data yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi di Baznas Kota Denpasar, serta studi kepustakaan mengenai strategi komunikasi Baznas dalam meningkatkan partisipasi muzakki berzakat di Baznas Kota Denpasar yang dilakukan oleh penulis, maka dapat di paparkan hasil penelitian dan pembahasan sebagai berikut.

Strategi Komunikasi Baznas dalam Meningkatkan Partisipasi Muzakki Berzakat di Kota Denpasar

Menurut Onong Uchjana Effendy mengatakan strategi komunikasi adalah paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*management communication*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.⁷

Pendapat lain, Suhandang mengungkapkan strategi komunikasi bisa dikatakan sebagai suatu pola pikir dalam merencanakan suatu kegiatan mengubah sifat, sikap pendapat khalayak (komunikasikan, hadirin, atau *mad'u*) atas dasar yang luas melalui penyampaian gagasan-gagasan.⁸

R. Wayne Pace, Brend D Peterson, dan M. Dallas dalam Morison menjelaskan bahwa tujuan sentral komunikasi terdiri atas 3 hal utama, yakni (1) *to secure understanding*, memastikan bahwa komunikasikan menerima informasi yang diterimanya,

⁷Edi Surya, *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018), h. 5

⁸Kusnadi Suhandang, *Strategi Dakwah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), h.84

(2) *to estabelish acceptance*, membina penerima pesan dan (3) memberikan motivasi kepada komunikan.⁹

Menurut Effendy, langkah strategi komunikasi ada empat yaitu: mengenaliskan komunikasi, pemilihan media komunikasi, pengkajian pesan komunikasi, dan peran komunikator dalam komunikasi.

Jenis komunikasi yang dilakukan Baznas Kota Denpasar ada dua, yaitu sosialisasi langsung atau *face to face*, dan sosialisasi tidak langsung atau melalui perantara media komunikasi. Berikut ini hasil wawancara dengan Manager Operasional Baznas Kota Denpasar.

“Komunikasi yang kami gunakan untuk meningkatkan partisipasi muzakki dalam berzakat itu ada dua, yang pertama dengan sosialisasi *face to face* dan sosialisasi melalui media.”

Dalam melancarkan komunikasi tentu ada strategi komunikasi yang diterapkan, Baznas Kota Denpasar menerapkan strategi komunikasi yaitu:

Pertama, mengenali sasaran komunikasi, sebenarnya sasaran komunikasi dari Baznas Kota Denpasar sudah dikenali, yaitu seluruh warga Muslim di Kota Denpasar. Maka dari itu Baznas Kota Denpasar masih berupaya untuk meningkatkan partisipasi muzakki dalam berzakat di Kota Denpasar. Mengenali sasaran yang dimaksud adalah mengenali muzakki yang dihendaki. Sebab komunikasi adalah subjek yang akan dijadikan sebagai penerima pesan dari komunikator.¹⁰ Pernyataan tersebut di perkuat oleh jawaban wawancara dari Manager Operasional Baznas Kota Denpasar:

“Sebetulnya sasaran komunikasi kami sudah jelas mbak, yaitu warga Muslim di Kota Denpasar. Maka dari itu sosialisasi yang kami lakukan guna meningkatkan kepercayaan mereka terhadap Baznas.”¹¹

Baznas Kota Denpasar menggunakan segmentasi pasar dalam mengenali sasaran komunikasi. Segmentasi Pasar adalah suatu konsep yang sangat berperan penting dalam memahami *audiens* penyiaran dan pemasaran program.¹² Segmentasi pasar dilakukan

⁹Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018), h.32

¹⁰Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, *Op.Cit.*, h.35

¹¹Sudirman, Manager Operasional Baznas Kota Denpasar, Wawancara Pribadi, Denpasar 16 April 2020

¹²A.M Morrisian, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2015), h, 178

bersamaaan pada saat melakukan sosialisasi langsung atau *face to face*, yaitu dengan cara mendata peserta yang hadir pada acara sosialisasi. Selaras dengan jawaban wawancara dari Staff Penghimpunan Baznas Kota Denpasar:

“Melalui lembar absensi peserta yang harus diisi, ada data berkaitan dengan identitas muzakki, seperti nomor *telephon*, nomor *telephon* tersebut kami simpan di *hanphone* kantor yang nantinya akan kami berikan sosialisasi ringan melalui media, sehingga komunikasi tidak terputus hanya pada sosialisai langsung saja.”¹³

Kedua, pemilihan media komunikasi, di era informasi yang bergerak cepat, maka Baznas Kota Denpasar juga membutuhkan media yang dapat menyalurkan informasi secara cepat dan tidak terbatas. Baznas Kota Denpasar menggunakan tiga media komunikasi, yaitu: media sosial; media cetak; dan media elektronik. Media sosial yang digunakan Baznas Kota Denpasar berupa: *facebook*, *instagram*, *whatsapp*, dan *website*. Sesuai dengan yang disampaikan oleh Manager Operasional Baznas Kota Denpasar:

“Media sosial yang digunakan Baznas Kota Denpasar untuk saat ini hanya *facebook*, *instagram*, *website* dan juga *whatsapp*.”

Namun penggunaan *website* kurang diikuti oleh muzakki Baznas Kota Denpasar, dari hasil wawancara yang penulis lakukan banyak muzakki yang tidak mengikuti *website* Baznas Kota Denpasar. Kebanyakan dari mereka hanya mengikuti *facebook*, *instagram* dan *whatsapp* saja.

“Yang saya tau Baznas Kota Denpasar menggunakan media sosial *facebook*, *instagram*, *whatsapp* saja.”¹⁴

“*Facebook*, *instagram*, sama *whatsapp* yang saya tau.”¹⁵

Selain media sosial, Baznas Kota Denpasar juga menggunakan media cetak berupa: spanduk, brosur dan *voucher*. Selaras dengan yang disampaikan oleh Staff Penghimpunan Baznas Kota Denpasar:

“Kami juga menggunakan media cetak berupa spanduk yang ada di persimpangan jalan menuju ke kantor dan di depan kantor Baznas. Brosur dan *voucher* yang kami gunakan saat ada *event* atau di hari-hari besar.”¹⁶

¹³M. Ma'shum, Staf Penghimpunan Zakat Baznas Kota Denpasar, Wawancara Pribadi, Denpasar 17 April 2020

¹⁴Agus Supriyatno, Muzakki Baznas Kota Denpasar, Wawancara Pribadi, Denpasar 15 April 2020

¹⁵Ani Dwi Yanti, Muzakki Baznas Kota Denpasar, Wawancara Pribadi, Denpasar 14 April 2020

¹⁶M. Ma'shum, Staf Penghimpunan Zakat Baznas Kota Denpasar, *Loc. Cit.*

Namun penggunaan brosur yang masih kurang dirasakan oleh muzakki menyebabkan kurangnya partisipasi dalam berzakat. Tidak semua orang yang memiliki *handphone* yang canggih sehingga tidak semua orang dapat mengetahui informasi yang disampaikan Baznas Kota Denpasar melalui media sosial. Penggunaan brosur dapat memberikan informasi tertulis bagi mereka yang tidak dapat mengetahui informasi dari media sosial, sehingga nantinya informasi akan tersampaikan secara merata ke berbagai pihak, khususnya warga Muslim di Kota Denpasar.

“Brosur itu menurut saya sangat membantu dalam komunikasi, dulu pernah di kasih brosur dari Baznas, jadi saya bisa memberi tahu tetangga-tetangga saya tentang Baznas melalui brosur tersebut. Kan gak semua orang pakai HP canggih mbak, jadi bisa di beri tahu melalui tulisan seperti brosur. Baznas Kota Denpasar sangat jarang menggunakan brosur dalam komunikasinya, berbeda dengan lembaga zakat yang lain seperti DSM yang selalu menggunakan brosur.”¹⁷

Selain media sosial dan media cetak, Baznas Kota Denpasar juga menggunakan media elektronik yaitu saluran TV. Baznas pusat telah memiliki channel TV yaitu Baznas TV. Namun untuk Baznas Kota Denpasar belum memiliki channel hanya berkolaborasi dengan channel TV lokal, seperti pada hasil observasi yang penulis lakukan tanggal 10 Mei 2020 kegiatan Baznas Kota Denpasar berbagi ta’jil berkah Ramadhan yang diliput langsung oleh wartawan MUI Bali TV.

Namun muzakki Baznas Kota Denpasar sebagian besar dari hasil wawancara kurang mengetahui bahwa Baznas Kota Denpasar juga menggunakan media elektronik seperti TV dalam menyebarkan informasinya.

“Kalau TV saya kurang tau, sepertinya tidak pernah ada di *channel* TV mbak.”¹⁸

Penggunaan channel TV yang kurang dikenal oleh masyarakat dirasa kurang tepat untuk meningkatkan partisipasi muzakki berzakat di Baznas Kota Denpasar.

Ketiga, pengkajian tujuan pesan komunikasi, pesan komunikasi (*message*) mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik mana yang harus diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasif, atau teknik instruksi.¹⁹ Disela-sela kegiatan dari program kerja maupun konten yang dibagikan di media sosial Baznas Kota Denpasar berusaha untuk mengenalkan diri (teknik informatif), mengajak (teknik persuasif), dan

¹⁷Dharmaji, Muzakki Baznas Kota Denpasar, Wawancara Pribadi, Denpasar 18 April 2020

¹⁸Ani Dwi Yanti, Muzakki Baznas Kota Denpasar, *Loc. Cit.*

¹⁹A.M Morrisian, *Komunikasi Pemasaran Terpadu, Loc. Cit.*

mendidik (teknik edukasi) muzakki, menjalankan kewajiban ZIS. Sehingga nantinya dapat membuka mata bagi mereka yang buta akan kewajiban zakat. Selaras dengan yang disampaikan oleh Manager Operasional Baznas Kota Denpasar:

“Selain kami memberikan informasi dan ajakan di media sosial. Kami juga peduli dengan masyarakat yang buta atau kurang paham tentang pentingnya ZIS. Ajakan dan edukasi tentang pentingnya ZIS juga kami berikan saat acara berlangsung mbak. Caranya dengan memberikan motivasi dalam pesan dan informasi yang kami sampaikan, serta membubuhi kisah inspiratif tentang hikmah berzakat.”²⁰

Senada dengan yang disampaikan oleh Ibu Retno Ponco Dewati selaku muzakki Baznas Kota Denpasar:

“Biasanya pesan yang dikirimkan oleh Baznas melalui WA itu berisi informasi, informasi tentang kegiatan yang akan dan sudah dilakukan, sama pesan yang bersifat mengajak kita untuk memunaikan zakat. Bagus sih, pesannya juga menarik, inspiratif dan memotivasi.”²¹

Pesan-pesan yang terkait dengan Baznas Kota Denpasar disampaikan kepada masyarakat secara berulang-ulang kali, dengan demikian diharapkan dapat menarik perhatian khalayak untuk dapat memperhatikan pesan yang disampaikan.

Ibu Fita Christiana selaku muzakki Baznas Kota Denpasar mengungkapkan:

“Informasi yang disampaikan menggunakan bahasa yang di pakai cukup *simple* mudah untuk di pahami, dan menarik sehingga orang yang membacanya tidak bosan seketika.”²²

Karena hanya bahasalah yang mampu mengungkapkan ungkapan pikiran dan perasaan. Fakta dan opini, hal-hal yang kongkret dan abstrak. Tanpa penguasaan bahasa, hasil pemikiran yang bagaimanapun baiknya tidak akan dapat dikomunikasikan kepada orang lain secara tepat. Banyak kesalahan komunikasi dan kesalahan interpretasi yang disebabkan oleh bahasa.²³

Keempat, peran komunikator dalam komunikasi, Baznas Kota Denpasar menggunakan orang-orang yang berpengaruh dalam melancarkan komunikasinya kepada

²⁰Sudirman, Manager Operasional Baznas Kota Denpasar, *Loc. Cit.*

²¹Retno Ponco Dewati, Muzakki Baznas Kota Denpasar, Wawancara Pribadi, Denpasar 19 April 2020

²²Fita Christiana, Muzakki Baznas Kota Denpasar, Wawancara Pribadai, Denpasar 14 April 2020

²³Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Op.Cit.*, h.38

masyarakat. Dari segi pengalaman, senioritas, dan kelembagaan. Sebagaimana yang disampaikan oleh Manager Operasional Baznas Kota Denpasar:

Hasil dari observasi yang penulis lakukan, Baznas Kota Denpasar dalam kegiatan sosialisasi langsung yang sempat diadakan di sekolah MI Permata Hati Pemogan tanggal 02 November 2019. Baznas Kota Denpasar berkolaborasi dengan Ustadz Abdul Hamid yang merupakan salah satu tokoh pendakwah di Kota Denpasar. Dan bekerjasama dengan sekolah MI Permata Hati untuk mensosialisasikan zakat kepada wali murid.

‘‘Karena pengalaman, tingkat sineoritas dan kelembagaan tentu yang menjadi daya tarik komunikator maka dalam sosialisasi biasanya saya yang melakukan presentasi kepada masyarakat di bantu juga dengan Staff Penghimpunan, dan kami juga berupaya untuk berkolaborasi dengan tokoh agama dalam sosialisasi guna menarik perhatian masyarakat untuk turut ikut dalam sosialisasi yang kami adakan. Terkadang kami juga melibatkan sekolah, instansi, dan organisasi yang sudah bekerjasama dengan Baznas.’’²⁴

Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik.²⁵

Dari sekian strategi komunikasi yang telah dilakukan Baznas Kota Denpasar, media sosial *facebook* masih menjadi strategi yang unggul dari strategi-strategi lainnya. Banyaknya muzakki yang mengetahui media sosial *facebook* dari pada media komunikasi lainnya. Dari sekian muzakki yang penulis wawancarai, 70% dari mereka mengetahui Baznas Kota Denpasar melalui media sosial *facebook*.

‘‘Awal saya mengenal Baznas itu saat saya menggunakan sosmed untuk kepentingan kerja, dan saya tidak sengaja mengetahui Baznas Kota Denpasar dari *facebook*.’’²⁶

Dalam penelitian yang dillakukan oleh Rahmi Hidayah yang berjudul ‘‘Strategi Komunikasi Lembaga Amil Zakat (LAZ) Swadaya Ummah Dalam Meningkatkan Jumlah Muzakki Di Pekanbaru’’. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh LAZ Swadaya Ummah adalah (1) Mengenali Sasaran Komunikasi, dengan pengelompokan berdasarkan pekerjaan, pendidikan dan wilayah tempat tinggal atau biasa disebut dengan segmentasi pasar, (2) Pemilihan Media Komunikasi, LAZ Swadaya Ummah menggunakan media

²⁴Sudirman, Manager Operasional Baznas Kota Denpasar, *Loc. Cit.*

²⁵Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Op.Cit.*, h.38

²⁶Agus Supriyatno, Muzakki Baznas Kota Denpasar, *Loc. Cit.*

elektronik (media cetak lokal) dan media sosial (*facebook*), (3) Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi, pesan yang disampaikan menggunakan teknik persuasif, edukatif dan informatif, (4) Peran Komunikator Dalam Komunikasi, menggunakan orang-orang yang berpengaruh (direktur dan *fundrising*).²⁷ Sedangkan Pada penelitian ini, secara keseluruhan hasil penelitian hampir sama. Mulai dari (1) Mengenali Sasaran Komunikasi, (2) Pemilihan Media Komunikasi, (3) Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi dan (4) Peran Komunikator Dalam Komunikasi.

Yang berbeda hanya bentuk dari strategi komunikasi tersebut. Perbedaan terletak di strategi komunikasi nomor (2) dan (4). Di dalam penelitian ini bentuk dari strategi komunikasi nomor (2) yaitu menggunakan tiga media komunikasi yang berupa media sosial: *facebook*, *instagram*, *whatsapp*, *website*; media cetak: brosur, *voucher*; dan media elektronik: saluran TV. Dan dari strategi komunikasi nomor (4) menggunakan orang dan lembaga yang berpengaruh seperti Manager Operasional, Staff Penghimpunan, tokoh-tokoh agama, serta kelembagaan seperti sekolah dan instansi di Kota Denpasar.

Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi Baznas dalam Meningkatkan Partisipasi Muzakki Berzakat di Kota Denpasar

Bagi suatu lembaga khususnya Baznas Kota Denpasar dalam pelaksanaan kegiatan komunikasinya terkait dengan partisipasi muzakki berzakat tentu akan mengalami kelancaran dan hambatan dalam proses komunikasinya.

Berdasarkan hasil wawancara, faktor pendukung dari komunikasi yang dilakukan Baznas Kota Denpasar yaitu media sosial yang digunakan, serta kemampuan komunikasi yang baik yang dimiliki oleh Manager Operasional Baznas Kota Denpasar dalam mempengaruhi muzakki.

‘‘Yang menjadi faktor pendukungnya ya Media yang digunakan, karena itu mempermudah Baznas dalam penyampaian informasi. Terlebih lagi media sosialnya seperti *facebook*.’’²⁸

‘‘Pegawainya yang cepat merespon, kemampuan komunikasinya juga bagus dalam sosialisasi.’’²⁹

²⁷Rahmi Hidayah, *Strategi Komunikasi Lembaga Amil Zakat (LAZ) Swadaya Ummah Dalam Meningkatkan Jumlah Muzakki Di Pekanbaru*, (Pekanbaru: Universitas Riau, 2015), h. 1

²⁸Agus Supriyatno, Muzakki Baznas Kota Denpasar, *Loc. Cit.*

²⁹Sri Bandonu, Muzakki Baznas Kota Denpasar, Wawancara Pribadai, Denpasar 19 April 2020

Media sosial yang merupakan alat atau sarana Baznas Kota Denpasar dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada masyarakat, menghasilkan efek yang baik, membantu pencapaian tujuan yang di harapkan. Hampir setiap orang merupakan pengguna dari media sosial, sehingga banyak orang yang dapat mengetahui informasi Baznas Kota Denpasar, maka dari itu media sosial menjadi faktor pendukung dari proses komunikasi Baznas Kota Denpasar.

Selain media sosial, kemampuan atau *skill* dalam bidang *public speaking* yang di miliki Manager Operasional Baznas Kota Denpasar menjadi salah satu dari faktor pendukung komunikasi Baznas Kota Denpasar. Kemampuan berbicara di depan umum yang dapat menarik perhatian atau mempengaruhi muzakki untuk menuaikan zakat di Baznas Kota Denpasar.

Berdasarkan pernyataan dalam wawancara peneliti, yang menjadi faktor penghambat dalam kegiatan komunikasi Baznas Kota Denpasar ialah kurangnya sumber daya manusia (SDM), dan juga keahlian SDM dalam bidang *design* untuk dokumentasi yang akan disertakan dalam informasi atau pesan yang di sampaikan Baznas Kota Denpasar kepada masyarakat, serta minimnya biaya operasional di Baznas Kota Denpasar sehingga dalam kegiatan komunikasi tidak bisa maksimal.

“Sebenarnya faktor penghambat dari pelaksanaan komunikasi adalah sumber daya manusianya, karena di Baznas Kota Denpasar masih kekurangan SDM sehingga sosialisasi kepada masyarakat masih kurang teratur, ya dikarenakan harus bergantian tugas, apalagi untuk membuat *pamphlet* yang kita sebar di media sosial masih meminta bantuan orang luar, sehingga kita masih harus mengeluarkan biaya tambahan.”³⁰

Sehingga Baznas Kota Denpasar masih menggunakan jasa orang lain untuk memenuhi kebutuhan di bidang *design*. Dan mengakibatkan Baznas Kota Denpasar perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk hal tersebut.

“Mungkin kurang pegawai, sehingga jika yang biasa menghendel penjemputan zakat berhalangan tidak ada yang menggantikan, sosialisasi kemasyarakar juga kurang rutin, yang saya tau memang pegawainya sedikit jadi ya tidak maksimal dalam menyebarkan informasi, sebenarnya bisa diatasi dengan pemberbanyak

³⁰Sudirman, Manager Operasional Baznas Kota Denpasar, *Loc. Cit.*

membentuk UPZ-UPZ sehingga pada setiap lingkungan ada yang membantu mengumpulkan zakat dan menyebarkan informasinya Baznas.”³¹

Kurangnya UPZ juga menjadi faktor penghambat komunikasi Baznas Kota Denpasar. Karena kurangnya dukungan serta bantuan UPZ dalam menyebarkan informasi atau pesan Baznas Kota Denpasar kepada masyarakat di bagian wilayah Kota Denpasar.

Kurang menariknya media komunikasi yang digunakan Baznas Kota Denpasar juga menjadi salah satu faktor penghambat dari strategi komunikasi Baznas Kota Denpasar. Masih banyak muzakki yang kurang mengatuhui bahkan mengikuti media komunikasi yang dimiliki oleh Baznas Kota Denpasar. Sesuai dengan pernyataan dari beberapa muzakki:

”Yang saya tau Baznas Kota Denpasar menggunakan media sosial *facebook*, *instagram*, *whatsapp* saja.”³²

”*Facebook*, *instagram*, sama *whatsapp* yang saya tau.”³³

”Kalau TV saya kurang tau, sepertinya tidak pernah ada di *channel* TV mbak.”³⁴

IV. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, dan pembahasan mengenai “Strategi Komunikasi Baznas Dalam Meningkatkan Partisipasi Muzakki Berzakat di Kota Denpasar”. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Pertama, strategi komunikasi yang dilakukan Baznas Kota Denpasar untuk meningkatkan partisipasi muzakki menggunakan segmentasi pasar dalam mengenali sasaran komunikasi; menggunakan media sosial, media cetak, media elektronik sebagai perantara penyampaian pesan atau informasi; menggunakan teknik informatif, teknik persuasif, teknik edukasi; dan terakhir menggunakan komunikator yang berpengalaman, tingkat seonioritas serta kelembagaan.

³¹Joko Iswono, Muzakki Baznas Kota Denpasar, Wawancara Pribadi, Denpasar 21 April 2020

³²Agus Supriyatno, Muzakki Baznas Kota Denpasar, *Loc. Cit.*

³³Syahrul Imansyah, Muzakki Baznas Kota Denpasar, Wawancara Pribadi, Denpasar 18 April 2020

³⁴Ani Dwi Yanti, Muzakki Baznas Kota Denpasar, *Loc. Cit.*

Kedua, faktor pendukung strategi komunikasi Baznas Kota Denpasar, yaitu media sosial dan didukung oleh keahlian dari Manager Operasional Baznas Kota Denpasar yang memiliki keahlian komunikasi. Sementara dari faktor penghambatnya yaitu kurangnya sumber daya manusia (SDM) Baznas Kota Denpasar, dan kurangnya keahlian SDM dalam bidang *design* untuk dokumentasi yang akan disertakan dalam informasi atau pesan, minimnya biaya operasional Baznas Kota Denpasar dalam kegiatan komunikasi, kurangnya UPZ-UPZ yang membantu penyebaran informasi Baznas Kota Denpasar di bagian wilayah Kota Denpasar, serta kurang tepat dan menariknya media komunikasi Baznas Kota Denpasar, sehingga masih ada muzakki yang kurang mengetahui media komunikasi yang digunakan Baznas Kota Denpasar.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin memberikan saran yang bersifat membangun untuk strategi komunikasi Baznas Kota Denpasar, yakni (1) menggunakan media elektronik seperti radio, agar komunikasi yang dilakukan dapat maksimal dalam menarik partisipasi muzakki berzaka, serta menggunakan saluran TV yang telah banyak di ketahui masyarakat agar komunikasi dapat tersampaikan dengan baik; (2) memperbanyak membentuk Unit Pengumpul Zakat (UPZ) agar tidak hanya Baznas Kota Denpasar yang berkomunikasi kepada masyarakat, tetapi juga UPZ yang dapat mewakili Baznas Kota Denpasar dalam berkomunikasi dalam lingkungannya agar mampu menarik partisipasi muzakki berzakat; (3) mengadakan pelatihan karyawan sesuai dengan bidang pekerjaan, agar karyawan lebih menguasai dan kompeten dalam pekerjaan.

DAFTAR RUJUKAN

Buku

- Bungin, Burhan. 2010. *Penelitian Kualitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana
- Effendy, Onong Uchjana. 2018. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Morrison, A.M. 2015. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Soemitra, Andri. 2017. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Depok: Kencana
- Suhandang, Kusnadi. 2014. *Strategi Dakwah*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Surya, Edi. 2018. *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Skripsi / Jurnal

- Hidayah, Rahmi. 2015. ‘‘Strategi Komunikasi Lembaga Amil Zakat (LAZ) Swadaya Ummah Dalam Meningkatkan Jumlah Muzakki Di Pekanbaru’’. Pekanbaru: Universitas Riau

Al Quran

- Departemen Agama RI. 2018. *Alquran dan Terjemahannya*. Bandung: Diponegoro

Internet

- Adi Susilo Jahja, ‘‘Berapa Jumlah Informan Riset Kualitatif?’’ <https://dosen.perbanas.id/berapa-jumlah-informan-ri-set-kualitatif/>, (diakses 22 Juni 2020)

Pernyataan Lisan

- Agus Supriyatno, Muzakki Baznas Kota Denpasar, Wawancara Pribadi, Denpasar 15 April 2020
- Ani Dwi Yanti, Muzakki Baznas Kota Denpasar, Wawancara Pribadi, Denpasar 14 April 2020
- Dharmaji, Muzakki Baznas Kota Denpasar, Wawancara Pribadi, Denpasar 18 April 2020
- Fita Christiana, Muzakki Baznas Kota Denpasar, Wawancara Pribadi, Denpasar 14 April 2020
- Hadi Karyono, Muzakki Baznas Kota Denpasar, Wawancara Pribadi, Denpasar 19 April 2020
- Joko Iswono, Muzakki Baznas Kota Denpasar, Wawancara Pribadi, Denpasar 21 April 2020
- M. Ma’shum, Staff Penghimpunan Zakat Baznas Kota Denpasar, Wawancara Pribadi, Denpasar 17 April 2020
- Retno Ponco Dewati, Muzakki Baznas Kota Denpasar, Wawancara Pribadi, Denpasar 19 April 2020
- Siska Yustina, Muzakki Baznas Kota Denpasar, Wawancara Pribadi, Denpasar 16 April 2020

Sri Bando, Muzakki Baznas Kota Denpasar, Wawancara Pribadai, Denpasar 19 April 2020

Sudirman, Manager Operasional Baznas Kota Denpasar, Wawancara Pribadi, Denpasar 16 April 2020

Syahrul Imansyah, Muzakki Baznas Kota Denpasar, Wawancara Pribadi, Denpasar 18 April 2020