

**STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH PERSUASIF AMIL
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH MUZAKKI DI LAZISMU
PDM KOTA METRO TAHUN 2022-2024**

Yogi Mapratama¹, Muhammad Nur^{2*}

^{1,2,3*} Universitas Muhammadiyah Metro, Indonesia

*Corresponding author. Jl. Ki Hajar Dewantara No. 01, Metro, 34112, Indonesia.

E-mail: yogimapratama@gmail.com ¹⁾
Abusaamih@gmail.com ^{2)*}

Received 11 Maret 2026; Received in revised form 20 April 2026; Accepted 27 Mei 2026

Abstrak

Strategi komunikasi dakwah persuasif merupakan strategi yang digunakan oleh amil LAZISMu PDM Kota Metro. Dalam hal ini, strategi komunikasi amil untuk meningkatkan jumlah muzakki di LAZISMu PDM Kota Metro sangat diperlukan melihat beberapa permasalahan serta untuk mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambatnya. Analisis penelitian ini adalah rendahnya partisipasi muzakki di Kota Metro dibandingkan dengan potensi zakat yang ada. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. yang kemudian data tersebut dianalisis, menyederhanakan data dan menarik sebuah kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi dakwah persuasif yang diterapkan LAZISMu PDM Kota Metro meliputi pemanfaatan media sosial, penyampaian pesan melalui pengajian, surat, dan konten digital, sosialisasi hukum zakat, inovasi program zakat produktif, serta melibatkan tokoh masyarakat dan komunitas. Faktor pendukung strategi ini antara lain adanya komitmen amil, dukungan tokoh masyarakat dan program-program kreatif LAZISMu, sedangkan faktor penghambatnya adalah keterbatasan sumber daya manusia dan kurangnya pemahaman masyarakat tentang zakat. Strategi yang tepat dan persuasif terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi muzakki untuk menyalurkan zakat melalui LAZISMu PDM Kota Metro.

Kata kunci: Amil; Dakwah; Komunikasi; Persuasif; Strategi.

Abstract

A persuasive da'wah communication strategy is implemented by the amil (Islamic preacher) of LAZISMu PDM Metro City. In this case, an amil communication strategy to increase the number of muzakki (alms givers) at LAZISMu PDM Metro City is essential to address several issues and identify supporting and inhibiting factors. This research focuses on the low participation of muzakki in Metro City compared to the existing zakat potential. This study used a descriptive qualitative method with data collection techniques through interviews, observation, and documentation. The data was then analyzed, simplified, and conclusions drawn. The results show that the persuasive da'wah communication strategy implemented by LAZISMu PDM Metro City includes the use of social media, message delivery through religious studies, letters, and digital content, socialization of zakat law, innovative productive zakat programs, and involvement of community leaders and the community. Supporting factors for this strategy include the commitment of amil (Islamic preacher), the support of community leaders, and creative LAZISMu programs. While inhibiting factors are limited human resources and a lack of public understanding of zakat. The right and persuasive strategy has proven effective in increasing awareness and participation of muzakki to distribute zakat through LAZISMu PDM Metro City.

Keywords: Amil; Communication; Da`Wah; Persuasive; Strategy



A. PENDAHULUAN

Dalam konteks pembangunan ekonomi sosial di Indonesia, zakat berperan sebagai salah satu instrumen penting yang dapat memfasilitasi redistribusi kekayaan dan pengentasan kemiskinan. Sebagai salah satu rukun Islam, zakat tidak hanya sekadar kewajiban religius bagi umat Muslim, tetapi juga memiliki implikasi nyata bagi pembangunan ekonomi masyarakat, terutama dalam mengurangi ketimpangan sosial (Hassan, 2019). Menurut Zainal et al. (2020), zakat dapat berfungsi sebagai alat efektif untuk meningkatkan kesejahteraan bagi yang kurang mampu, dan potensi zakat di Indonesia diperkirakan mencapai triliunan rupiah per tahun. Hal ini menjadikan zakat sebagai sumber daya yang sangat strategis dalam menangani isu kemiskinan dan peningkatan kualitas hidup masyarakat di tingkat lokal dan nasional.

Beberapa penelitian telah berfokus pada efektivitas zakat sebagai instrumen ekonomi. Menurut Mustafa (2020), keterlibatan aktif muzakki dalam menyalurkan zakat sering dipengaruhi oleh pemahaman yang kuat tentang hukum zakat dan lagi, keberadaan lembaga zakat yang transparan dan akuntabel. Risnawati (2021) melaporkan bahwa pendekatan edukatif dalam sosialisasi zakat dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam menunaikan zakat, namun sedikit penelitian yang meneliti bagaimana strategi komunikasi yang efektif dapat menerjemahkan partisipasi ini menjadi angka yang lebih signifikan. Menurut Sari (2021), penguatan kapasitas dan kontribusi organisasi dalam pengelolaan zakat juga sangat berperan dalam mendorong kepercayaan masyarakat (Latif, 2021;

Mustafa, 2020) terhadap lembaga zakat. Namun, literatur yang ada masih jarang mengeksplorasi spesifiknya komunikasi dakwah persuasif untuk meningkatkan kesadaran zakat.

Penelitian oleh Ahmad (2021) menunjukkan bahwa pengaruh pendidikan zakat terhadap niat berzakat di kalangan mahasiswa dapat berfungsi sebagai model yang dapat diadaptasi untuk masyarakat umum. Sementara itu, Nur (2022) mengeksplorasi dampak sosialisasi zakat terhadap pemahaman masyarakat luas, namun menemukan bahwa efektivitas komunikasi tidak selalu berasal dari penyampaian informasi yang hanya bersifat informatif. Di sinilah pentingnya pendekatan persuasif yang mampu menjangkau emosional, motivasi audiens untuk bertindak, suatu elemen kunci dalam komunikasi yang sering diabaikan dalam penelitian sebelumnya. Adanya kesenjangan yang signifikan teridentifikasi pada literatur yang ada, di mana bertumpuknya informasi tidak sebanding dengan praktik komunikasi yang efektif. Terjadinya gap dalam pemahaman bagaimana komunikasi dakwah persuasif diimplementasikan dalam konteks zakat dengan memanfaatkan media sosial (Hasyim et al., 2020; Dewi, 2023), misalnya, belum banyak diteliti.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menggali lebih dalam bagaimana komunikasi persuasif dapat diimplementasikan untuk meningkatkan partisipasi zakat dan membangun kepercayaan masyarakat (Latif, 2021; Mustafa, 2020) terhadap lembaga zakat seperti LAZISMU. Dalam konteks ini, penelitian

sebelumnya oleh Hasyim et al. (2020) menunjukkan bahwa media sosial (Hasyim et al., 2020; Dewi, 2023) dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan kesadaran publik tentang zakat, tetapi implementasi strategi komunikasi yang tepat masih perlu mendapatkan perhatian lebih. Selain itu, penelitian oleh Abdullah (2021) menekankan pentingnya transparansi dalam komunikasi zakat untuk membangun kepercayaan, yang menunjukkan bahwa hubungan antara manajemen komunikasi dan partisipasi muzakki masih perlu dieksplorasi.

Dalam konteks ini, terdapat permasalahan yang kompleks: rendahnya tingkat partisipasi masyarakat dalam pengumpulan zakat meskipun potensi zakat di Kota Metro sangat besar. Problematika ini bukan hanya disebabkan oleh faktor ekonomi, tetapi juga adanya ketidakpahaman yang mendalam tentang zakat dan kurangnya sosialisasi yang efektif dari lembaga pengelola zakat (Latif, 2021). Sebagian besar masyarakat masih lebih memilih menyalurkan zakat secara langsung kepada individu atau kelompok daripada melalui lembaga, hal ini berakar pada ketidakpercayaan terhadap lembaga zakat. Oleh karena itu, perlu adanya pendekatan yang lebih sistematis dalam penyampaian pesan zakat melalui komunikasi dakwah yang persuasif.

Solusi untuk permasalahan ini meliputi pengembangan strategi komunikasi dakwah persuasif yang dapat menjangkau semua lapisan masyarakat secara efektif. Pendekatan ini harus mencakup pemilihan media yang tepat, pengembangan konten pesan yang menarik dan mudah dipahami, serta pelibatan amil zakat yang mampu menjalin hubungan personal dengan muzakki (Ramdani, 2022). Dalam konteks ini, penggunaan media digital juga dapat meningkatkan potensi jangkauan komunikasi zakat,

sebagaimana dicontohkan oleh penelitian yang menunjukkan bahwa kampanye online dapat mendorong partisipasi zakat di kalangan generasi muda (Dewi, 2023). Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam menunaikan zakat.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi dakwah persuasif yang diterapkan oleh LAZISMu Kota Metro dalam meningkatkan jumlah muzakki dari tahun 2022 hingga 2024. Selain itu, penelitian ini juga berupaya untuk mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi strategi tersebut, sehingga dapat memberikan rekomendasi yang lebih baik dan komprehensif untuk peningkatan pengelolaan zakat di daerah tersebut. Dengan memahami dan menyusun strategi yang tepat, diharapkan LAZISMu

dapat berkontribusi secara signifikan dalam mencapai tujuan pengumpulan zakat dan meningkatkan kesejahteraan sosial di Kota Metro, sekaligus memperkuat kepercayaan masyarakat (Latif, 2021; Mustafa, 2020) pada institusi zakat.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai strategi komunikasi dakwah persuasif yang diterapkan oleh LAZISMu PDM Kota Metro dalam meningkatkan jumlah muzakki. Metode ini dirancang dengan tujuan menggali fenomena serta situasi yang terkait dengan penggalangan zakat secara lebih komprehensif. Subjek penelitian meliputi Ketua LAZISMu, petugas amil, muzakki (pembayar zakat), dan mustahik (penerima zakat). Penggunaan subjek yang beragam ini bertujuan untuk memahami berbagai perspektif tentang

pengalaman dan pandangan mereka terkait pengelolaan zakat di lembaga ini (Mujiharjo, 2021).

Penelitian dilaksanakan di LAZISMu Pimpinan Daerah Muhammadiyah Kota Metro, yang berlokasi di Jl. Diponegoro No. 15, Imopuro, Kec. Metro Pusat, Kota Metro, Lampung. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada aktivitas penggalangan zakat yang dilakukan oleh lembaga ini serta perannya dalam masyarakat setempat. Dalam penelitian ini, pemilihan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling, yaitu teknik pengambilan contoh yang berdasar pada kriteria tertentu. Jumlah subjek yang dilibatkan dalam penelitian ini terdiri dari 1 Ketua, 1 Petugas amil, 1 Muzakki, dan 1 Mustahik (Latif, 2021). Variabel yang diteliti mencakup struktur komunikasi yang diterapkan oleh amil LAZISMu, strategi persuasi dalam meningkatkan partisipasi muzakki, tingkat kepuasan dan perhatian muzakki terhadap lembaga zakat, serta manfaat yang dirasakan oleh mustahik dari pendistribusian zakat. Instrumen yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah pedoman wawancara terstruktur yang berisi daftar pertanyaan yang dirancang untuk menggali pandangan dan pengalaman para informan. Selain itu, catatan lapangan digunakan untuk mencatat pengamatan selama proses wawancara dan observasi, sementara dokumen terkait juga digunakan untuk memperkaya data yang ada.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari tiga metode utama: wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan cara tatap muka dan ditujukan kepada semua subjek untuk mendapatkan narasi mendalam mengenai pengalaman dan pandangan mereka. Observasi diterapkan dengan menggunakan teknik partisipatif, di mana peneliti ikut terlibat dalam

kegiatan sehari-hari di LAZISMu, dengan tujuan untuk memahami konteks sosial yang lebih baik dan mendapatkan informasi langsung dari lapangan (Sari, 2021). Pengumpulan data juga dilakukan melalui teknik dokumentasi untuk mendapatkan data tertulis yang relevan seperti laporan kegiatan, brosur, dan materi komunikasi yang digunakan oleh LAZISMu.

Selanjutnya, analisis data mengikuti model interaktif yang diusulkan oleh Miles dan Huberman, yang meliputi tiga langkah penting, yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi/menarik kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyusun, memfokuskan, serta menyoroti informasi penting dari hasil wawancara dan observasi (Nazir, 2020). Penyajian data berarti mengorganisir informasi ke dalam format yang sistematis, misalnya dalam bentuk naratif atau tabel untuk menyajikan hasil penelitian secara lebih jelas. Terakhir, pada tahap verifikasi, peneliti menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis data yang telah diintegrasikan dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Untuk meningkatkan validitas hasil penelitian, triangulasi data diterapkan dengan mengkombinasikan hasil yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pendekatan ini memastikan bahwa data yang diperoleh merupakan gambaran yang lebih komprehensif dan dapat dipercaya, sehingga mendukung keakuratan temuan penelitian (Mujiharjo, 2021). Dengan metode yang digunakan, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas dan mendalam mengenai strategi komunikasi dakwah persuasif LAZISMu PDM Kota Metro serta faktor-faktor yang mempengaruhi partisipasi muzakki dalam menunaikan

zakat.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengumpulan data selama periode 2022–2024 menunjukkan bahwa LAZISMu Kota Metro telah mengimplementasikan berbagai strategi efektif untuk meningkatkan jumlah muzakki. Dalam upaya mencapai tujuan tersebut, LAZISMu menggunakan sejumlah pendekatan yang dirancang untuk menjangkau dan melibatkan masyarakat secara lebih luas. Salah satu strategi utama adalah penggunaan media sosial (Hasyim et al., 2020; Dewi, 2023) sebagai alat komunikasi. Dalam era digital saat ini, media sosial (Hasyim et al., 2020; Dewi, 2023) memainkan peranan penting dalam menyebarkan informasi dan menciptakan interaksi antara lembaga dengan masyarakat. LAZISMu memanfaatkan platform-platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk mengedukasi masyarakat tentang zakat, infak, dan sedekah. Melalui konten yang menarik dan informatif, LAZISMu dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya kewajiban berzakat. Selain itu, media sosial (Hasyim et al., 2020; Dewi, 2023) juga berfungsi sebagai saluran untuk mempromosikan berbagai program dan kegiatan yang diadakan oleh LAZISMu, sehingga masyarakat dapat lebih mudah mengetahui dan terlibat dalam aktivitas tersebut.

Selain penggunaan media sosial (Hasyim et al., 2020; Dewi, 2023), LAZISMu juga fokus pada pengembangan program zakat produktif (Ramdani, 2022; Latif, 2021). Program ini bertujuan untuk tidak hanya memberikan bantuan finansial kepada muzakki, tetapi juga memberdayakan mereka agar dapat mandiri secara ekonomi. Contoh program zakat produktif (Ramdani, 2022; Latif, 2021) termasuk pelatihan

keterampilan, pendanaan untuk usaha mikro, dan penyuluhan tentang manajemen keuangan. Dengan demikian, muzakki tidak hanya berkontribusi dalam bentuk materi, tetapi juga menerima manfaat dari program yang diusung oleh LAZISMu, yang menjadikan mereka lebih memahami peran zakat dalam meningkatkan kesejahteraan.

Kolaborasi dengan berbagai komunitas juga menjadi salah satu strategi yang diandalkan. LAZISMu bekerja sama dengan organisasi, lembaga pendidikan, dan kelompok masyarakatlainnya untuk menyelenggarakan kegiatan bersama. Kegiatan-kegiatan ini sering kali mengangkat tema sosial dan kemanusiaan, yang dapat menarik perhatian masyarakat. Melalui kerjasama ini, LAZISMu tidak hanya memperluas jangkauan program, tetapi juga membangun kepercayaan dan kepedulian masyarakat terhadap isu-isu sosial yang dihadapi.

Selanjutnya, penyelenggaraan kegiatan edukatif (Sari, 2021) dan sosial yang melibatkan masyarakat merupakan aspek penting lainnya dari strategi LAZISMu. Kegiatan seperti seminar, pelatihan, dan acara sosial dilaksanakan untuk memberikan edukasi langsung kepada masyarakat mengenai praktik zakat yang benar, pentingnya berbagi, dan dampak dari zakat dalam meningkatkan kualitas hidup. Melalui berbagai acara ini, LAZISMu dapat membuka dialog dengan masyarakat, menjawab pertanyaan mereka, serta memberikan penjelasan yang tepat mengenai zakat, infak, dan sedekah.

Secara keseluruhan, strategi-strategi yang diterapkan oleh LAZISMu tidak hanya berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya berzakat, tetapi juga mendorong partisipasi aktif dari muzakki dalam program-program yang ditawarkan. Dengan keterlibatan yang semakin

meningkat, diharapkan jumlah muzakki dapat bertambah secara signifikan, sehingga LAZISMu dapat terus berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan menciptakan dampak sosial yang positif.



Gambar. 1 Pemberian beasiswa yang membutuhkan

Salah satu strategi yang diterapkan oleh LAZISMu Kota Metro dalam meningkatkan jumlah muzakki ialah pelaksanaan berbagai kegiatan yang bertujuan untuk mendorong partisipasi masyarakat. Kegiatan tersebut mencakup beberapa program utama, seperti program beasiswa pendidikan, layanan kesehatan dan ekonomi, bantuan kemanusiaan, dakwah, serta kegiatan lingkungan. Program beasiswa pendidikan dirancang untuk memberikan dukungan kepada pelajar yang membutuhkan, sehingga mereka dapat meneruskan pendidikan mereka tanpa hambatan finansial. Melalui program ini, LAZISMu tidak hanya memberikan bantuan materi, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan generasi mendatang yang lebih berpendidikan dan berdaya saing.

Layanan kesehatan dan ekonomi yang ditawarkan oleh LAZISMu juga menjadi salah satu pilar penting yang mendukung upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat. Dengan menyediakan layanan kesehatan, seperti pemeriksaan kesehatan gratis dan penyuluhan tentang pentingnya kesehatan, LAZISMu berupaya meningkatkan kualitas hidup

masyarakat secara keseluruhan. Selain itu, program-program ekonomi, seperti pelatihan kewirausahaan dan bantuan modal untuk usaha mikro, menjadi sarana untuk memberdayakan masyarakat agar dapat mandiri secara finansial.

Bantuan kemanusiaan yang diberikan oleh LAZISMu terutama ketika terjadi bencana alam atau krisis sosial tampil sebagai respons cepat terhadap kebutuhan mendesak masyarakat. Kegiatan dakwah yang dilakukan melalui berbagai media, mencakup pengajian dan seminar, bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya zakat, infak, dan sedekah. Kegiatan lingkungan, seperti program penghijauan dan pengelolaan limbah, menunjukkan komitmen LAZISMu dalam menjaga kelestarian lingkungan sekaligus mengedukasi masyarakat tentang tanggung jawab sosial terhadap lingkungan mereka.

Seiring dengan meningkatnya frekuensi dan keterlibatan masyarakat dalam berbagai program ini, kesadaran akan keberadaan LAZISMu semakin meningkat. Keterlibatan masyarakat dalam kegiatan-kegiatan tersebut bukan hanya berfungsi untuk meningkatkan partisipasi muzakki, tetapi juga memperkuat hubungan dan solidaritas antar individu, yang pada gilirannya mendorong semangat gotong royong. Hal ini juga berkontribusi pada peningkatan volume kegiatan yang dijalankan oleh LAZISMu Kota Metro, menjadikannya lembaga yang semakin relevan dan berpengaruh di tengah masyarakat.

Setelah menyelesaikan seluruh tahapan penelitian, penulis mengumpulkan data yang berkaitan dengan strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh amil dalam upaya meningkatkan jumlah muzakki di

LAZISMu PDM Kota Metro pada tahun 2022–2024. Penelitian ini juga mencakup analisis terhadap faktor-faktor yang memfasilitasi atau menghalangi peran amil dalam mendorong partisipasi muzakki. Dalam konteks ini, pendekatan komunikasi persuasif menjadi salah satu taktik yang sangat efektif untuk menyebarluaskan pesan mengenai pentingnya zakat, infak, dan sedekah kepada masyarakat.

Menurut Bekti Satriadi, selaku Kepala LAZISMu Kota Metro, strategi komunikasi yang diterapkan melibatkan penggunaan berbagai saluran, termasuk media sosial (Hasyim et al., 2020; Dewi, 2023) dan surat, serta penyelenggaraan pengajian-pengajian. Penggunaan media sosial (Hasyim et al., 2020; Dewi, 2023), yang merupakan salah satu platform komunikasi yang paling efektif saat ini, memungkinkan LAZISMu untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan pesan-pesan yang relevan dan menarik.

Adi Mutaqin, petugas amil LAZISMu Kota Metro, menjelaskan bahwa terdapat empat poin penting dalam strategi komunikasi dakwah yang diterapkan, yaitu penggunaan konten digital, sosialisasi tentang hukum zakat, pengembangan program zakat produktif (Ramdani, 2022; Latif, 2021), dan melibatkan tokoh masyarakat (Bekti Satriadi, wawancara, 2023; Adi Mutaqin, wawancara, 2023) serta influencer muslim dalam kegiatan. Dengan memanfaatkan konten digital yang menarik dan edukatif, LAZISMu dapat menjangkau generasi muda yang lebih aktif di media sosial (Hasyim et al., 2020; Dewi, 2023), serta mengedukasi mereka tentang pengelolaan zakat yang baik dan benar.

Dari data yang terkumpul, terbukti bahwa strategi komunikasi yang paling berhasil dalam

meningkatkan jumlah muzakki di LAZISMu Kota Metro adalah melalui optimalisasi media sosial (Hasyim et al., 2020; Dewi, 2023) dan penyelenggaraan kajian pembinaan. Dengan adanya kolaborasi yang erat dengan berbagai komunitas di wilayah Metro, LAZISMu dapat memperkuat jaringan relasi dan meningkatkan kepercayaan masyarakat (Latif, 2021; Mustafa, 2020), sehingga upaya untuk mendorong partisipasi muzakki dapat berjalan lebih efektif dan berkelanjutan. Partisipasi masyarakat yang lebih tinggi dalam program-program ini tidak hanya diharapkan dapat menambah jumlah muzakki, tetapi juga mendukung pencapaian visi LAZISMu dalam memberdayakan masyarakat dan menciptakan kesejahteraan bersama.



Gambar. 2 Dokumentasi Donor Darah

Dalam upaya meningkatkan jumlah muzakki, amil zakat di LAZISMu Kota Metro menghadapi beragam faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi efektivitas program yang dijalankan. Faktor-faktor ini memainkan peranan penting dalam menentukan keberhasilan strategi yang diterapkan.

Salah satu faktor pendukung utama adalah kepercayaan masyarakat (Latif, 2021; Mustafa, 2020). Kepercayaan adalah fondasi yang sangat penting dalam hubungan antara lembaga zakat dan muzakki. Ketika masyarakat percaya bahwa zakat yang mereka berikan akan dikelola dengan baik dan digunakan untuk tujuan yang benar, mereka lebih cenderung untuk

berpartisipasi secara aktif. LAZISMu telah berusaha membangun kepercayaan ini melalui transparansi dalam program-program dan pelaporan yang jelas mengenai penggunaan dana zakat. Dengan menyediakan informasi yang riil tentang dampak dari zakat, lembaga ini mampu menunjukkan kepada muzakki bahwa sumbangan mereka memberikan manfaat yang nyata bagi masyarakat.

Kredibilitas lembaga juga menjadi faktor pendukung yang tidak kalah penting. LAZISMu, sebagai lembaga amil zakat, harus mampu menunjukkan bahwa mereka memiliki kapasitas dan pengalaman dalam melakukan pengelolaan zakat. Melalui pengakuan dari otoritas dan masyarakat luas, kredibilitas lembaga dapat meningkat. Hal ini didukung oleh keberadaan program-program yang terstruktur dan transparan, yang tidak hanya mencakup distribusi zakat tetapi juga meliputi program pemberdayaan yang memberi nilai tambah bagi masyarakat. Program-program ini harus dirancang dengan baik dan dilaksanakan secara profesional, agar dapat memenuhi harapan dan kebutuhan muzakki.

Salah satu kunci keberhasilan dalam peningkatan jumlah muzakki adalah komunikasi yang efektif antara amil dan muzakki. Komunikasi dua arah yang baik memungkinkan amil untuk mendengar dan memahami kebutuhan muzakki, serta menjelaskan tentang pentingnya zakat dan manfaatnya bagi masyarakat. Amil yang terlatih dalam berkomunikasi dapat menjelaskan secara persuasif mengapa muzakki harus menunaikan kewajibannya. Melalui pendekatan personal dan dukungan sosial, hubungan antara amil dan muzakki dapat terjalin dengan kuat.

Di sisi lain, amil juga menghadapi berbagai faktor penghambat yang dapat mengurangi

efektivitas upaya mereka. Salah satu hambatan signifikan adalah kurangnya literasi zakat (Nur, 2022; Sari, 2021) di masyarakat. Masih banyak masyarakat yang kurang memahami tentang apa itu zakat, jenis-jenisnya, dan bagaimana cara menyalurkannya. Ketidaktahuan ini sering kali mengakibatkan keraguan dalam berpartisipasi sebagai muzakki. Oleh karena itu, pendidikan dan sosialisasi yang intensif menjadi sangat penting untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai zakat.

Selain itu, kurangnya komunikasi yang baik antara amil dan muzakki juga menjadi kendala. Jika komunikasi tidak berjalan dengan baik, maka informasi terkait zakat tidak akan tersampaikan dengan efektif. Masyarakat mungkin merasa kebingungan atau tidak yakin kepada lembaga zakat jika informasi yang diterima tidak konsisten atau kurang jelas. Evaluasi terhadap mekanisme komunikasi yang ada menjadi sangat penting agar amil dapat menjalin hubungan yang lebih baik dengan muzakki.

Penulis menemukan bahwa hambatan-hambatan seperti ini perlu dievaluasi secara berkala agar upaya peningkatan jumlah muzakki dapat lebih optimal. Hal ini mencakup analisis terhadap metode sosialisasi yang diterapkan, serta efektivitas program-program edukasi yang berjalan. Mengidentifikasi dan memahami masalah yang dihadapi akan membantu LAZISMu untuk menciptakan strategi yang lebih adaptif dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat. Dengan demikian, lembaga akan mampu mengatasi penghambat-penghambat tersebut dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam program zakat yang dijalankan, sehingga dapat memperbesar jumlah muzakki yang terlibat secara signifikan.



Gambar. 3 Bantuan kepada UMKM

Strategi komunikasi dakwah yang dilakukan oleh amil LAZISMu mencakup pendekatan informatif dan persuasif yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat mengenai zakat. Pendekatan ini sangat penting, mengingat zakat merupakan salah satu pilar dalam agama Islam yang belum sepenuhnya dipahami oleh sebagian masyarakat. Dengan kombinasi kedua pendekatan ini, amil LAZISMu berupaya untuk menjelaskan pentingnya berzakat serta mendorong masyarakat untuk terlibat aktif dalam program-program yang mereka laksanakan.

Dalam konteks ini, penggunaan media sosial (Hasyim et al., 2020; Dewi, 2023) menjadi alat yang sangat efektif untuk menyebarkan informasi yang edukatif dan persuasif. Media sosial, dengan jangkauan yang luas dan kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan audiens, memungkinkan amil untuk menjangkau berbagai kalangan masyarakat, termasuk generasi muda yang lebih aktif di dunia digital. Melalui platform-platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, amil dapat menyajikan konten yang bukan hanya informatif, tetapi juga menarik secara visual. Ini penting untuk menarik perhatian masyarakat dan memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik.

Keberadaan program edukatif juga memegang peranan penting dalam meningkatkan pemahaman masyarakat tentang zakat. Program-

program ini bisa berupa seminar, workshop, atau kursus online yang ditawarkan oleh LAZISMu untuk menjelaskan dasar-dasar zakat, cara perhitungannya, serta manfaat berzakat bagi individu dan masyarakat. Dengan memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk belajar dan bertanya, program edukatif ini membantu memperjelas konsep zakat dan menghapuskan berbagai kesalahpahaman yang mungkin ada.

Amil LAZISMu juga melakukan promosi menggunakan visual yang menarik, seperti infografis, video pendek, dan poster. Tampilan visual yang baik dapat membuat pesan lebih mudah dipahami dan mengesankan, sehingga informasi yang disampaikan bisa lebih diingat oleh masyarakat. Visual yang menarik mampu menyampaikan informasi dengan cara yang lebih cepat dan efisien, sehingga masyarakat tidak merasa terbebani oleh teks yang panjang. Penggunaan konten edukasi dalam berbagai bentuk, baik gambar maupun tulisan, sangat direkomendasikan untuk meningkatkan pemahaman dan partisipasi muzakki. Misalnya, infografis tentang manfaat zakat dapat memberikan gambaran yang jelas tentang dampak positif zakat terhadap masyarakat, sehingga mendorong individu untuk berkontribusi.

Lebih jauh lagi, amil juga dapat menggunakan testimoni dari muzakki dan penerima zakat sebagai alat komunikasi. Cerita nyata tentang bagaimana zakat yang diberikan telah membantu seseorang atau mengubah komunitas dapat memberikan bukti konkret yang membuat pesan menjadi lebih persuasif. Masyarakat cenderung lebih terpengaruh oleh bukti nyata daripada sekadar statistik atau argumen teoretis. Oleh karena itu, mendaftarkan cerita-cerita ini dalam kampanye media sosial (Hasyim et al., 2020; Dewi, 2023)

dan materi promosi sangat bermanfaat.

Selain itu, penting bagi amil untuk secara rutin mengukur efektivitas dari strategi komunikasi yang diterapkan. Melalui survei atau feedback dari peserta program edukatif, amil dapat menilai seberapa besar perubahan pemahaman masyarakat mengenai zakat. Data ini akan membantu dalam merumuskan strategi komunikasi yang lebih baik di masa depan, memastikan bahwa upaya yang dilakukan terus relevan dan memberikan dampak yang signifikan.

Dengan menerapkan strategi komunikasi dakwah yang tepat, amil LAZISMu tidak hanya dapat menjangkau audiens yang lebih luas tetapi juga meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap zakat. Hal ini, pada gilirannya, akan berkontribusi pada peningkatan jumlah muzakki yang berpartisipasi, yang merupakan tujuan utama dari semua upaya yang dilakukan oleh amil dalam mengelola zakat. Dengan pemahaman yang lebih baik, masyarakat akan lebih termotivasi untuk memenuhi kewajiban mereka dalam berzakat, sehingga dapat bersama-sama mendukung kesejahteraan dan kemajuan masyarakat.



Gambar. 4 Pemberian Bantuan Kepada Korban Bencana



Gambar. 5 Dakwah Melalui Pelatihan Amil

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan tentang strategi komunikasi dakwah persuasif amil dalam meningkatkan jumlah muzakki di LAZISMu PDM Kota Metro, dapat disimpulkan bahwa amil telah menerapkan enam strategi utama, yaitu pemanfaatan media sosial, sosialisasi hukum zakat, program zakat Produktif kerjasama dengan tokoh masyarakat dan dai Muhammadiyah, kolaborasi dengan komunitas, serta penyelenggaraan program-program yang relevan. Faktor pendukung dalam upaya ini termasuk peran amil sebagai fasilitator dan kapabilitas LAZISMu di sektor pendidikan, ekonomi, kesehatan, dan sosial. Namun, tantangan yang dihadapi adalah rendahnya kesadaran dan partisipasi muzakki, serta kurangnya keterampilan komunikasi dari amil.

Sebagai saran, institusi diharapkan dapat memanfaatkan penelitian ini untuk meningkatkan literasi tentang strategi komunikasi di LAZISMu. Amil LAZISMu Kota Metro sebaiknya menggunakan hasil penelitian sebagai evaluasi untuk meningkatkan soliditas dan manajemen yang efektif. Untuk peneliti lain, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk studi lebih lanjut. Selain itu, disarankan agar amil LAZISMu menambah petugas untuk memastikan bahwa muzakki tetap merasa puas dan hasil program dapat lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Jurnal:

- Ahmad, N. (2021). Pengaruh Pendidikan Zakat Terhadap Niat Berzakat Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Islam*.
- Dewi, R. (2023). Efektivitas Kampanye Digital dalam Meningkatkan Partisipasi Zakat di Kalangan Generasi Muda. *Jurnal Sosial*

- Ekonomi Islam.*
- Hasyim, A., Rahman, N., & Sudarmawan, A. (2020). The Role of Social Media in Enhancing Public Awareness of Zakat: A Critical Study. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 341-358.
- Hassan, S. (2019). Zakat dan Pembangunan Ekonomi: Sebuah Analisis. *Jurnal Ekonomika*.
- Latif, A. (2021). Tantangan dan Peluang Pengelolaan Zakat di Indonesia. *Journal of Islamic Economics*.
- Mustafa, M. (2020). Kepercayaan Publik dan Partisipasi Zakat: Riset Kualitatif. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Nur, F. (2022). Sosialisasi Zakat dan Pemahaman Masyarakat: Sebuah Kajian Empiris. *Jurnal Ilmu Dakwah*.
- Ramdani, I. (2022). Komunikasi Dakwah Persuasif dalam Meningkatkan Kesadaran Zakat. *Jurnal Dakwah*.
- Risnawati, L. (2021). Remaja dan Partisipasi Zakat: Peran Pendidikan dalam Meningkatkan Kesadaran. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Sosialisasi Zakat terhadap Kesadaran Masyarakat. *Jurnal Ilmu Dakwah*.
- Zainal, M., et al. (2020). Potensi Zakat dalam Mendorong Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Ekonomi Syariah*.
- Sumber Buku:**
- Arifin, A. (2020). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Penerbit XYZ.
- Nazir, M. (2020). *Metode Penelitian: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Mujiharjo, A. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif: Dasar-dasar dan Aplikasi*. *Jurnal Penelitian Sosial*.
- Sumber Wawancara:**
- Bekti Satriadi. Wawancara, 2023. Adi Mutaqin. Wawancara, 2023
- Sumber Dokumentasi:**
- Dokumentasi kegiatan LAZISMu Kota Metro, 2022–2024.