

STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI ZAKAT MASYARAKAT DI BAZNAS KOTA METRO TAHUN 2024-2026

Bagus Darmawan¹, Muh. Samson Fajar²

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

*Corresponding author. Jl. Ki Hajar Dewantara 116 Iringmulyo, 34112, Kota Metro, Indonesia.

E-mail: bagusdarmawan993@gmail.com¹⁾
ibnuummi@gmail.com^{2*}

Received 5 Maret 2026; Received in revised form 12 April 2026; Accepted 5 Mei 2026

Abstrak

Zakat merupakan instrumen penting dalam meningkatkan kesejahteraan umat Islam melalui distribusi ekonomi dan penguatan solidaritas sosial. Namun, realisasi penghimpunan zakat di Indonesia, termasuk di Kota Metro, masih belum sebanding dengan potensi yang tersedia. Kondisi ini menunjukkan perlunya strategi komunikasi dakwah yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam menunaikan zakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi dakwah pemasaran yang diterapkan oleh BAZNAS Kota Metro dalam meningkatkan partisipasi zakat masyarakat serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambatnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif melalui studi lapangan. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman dengan teknik triangulasi untuk menjaga keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BAZNAS Kota Metro menerapkan strategi komunikasi dakwah pemasaran melalui penyampaian pesan religius yang persuasif, pemanfaatan media komunikasi digital dan konvensional, serta kerja sama dengan instansi pemerintah dan organisasi masyarakat. Strategi tersebut berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam berzakat, meskipun masih menghadapi kendala seperti rendahnya literasi zakat, keterbatasan sumber daya manusia, dan pemanfaatan media digital yang belum optimal.

Kata kunci: BAZNAS, Dakwah Pemasaran, Komunikasi Islam, Partisipasi Zakat, Strategi Komunikasi

Abstract

Zakat is an important instrument in improving the welfare of the Muslim community through economic distribution and the strengthening of social solidarity. However, the realization of zakat collection in Indonesia, including in Metro City, is still not proportional to its existing potential. This condition indicates the need for an effective da'wah communication strategy to increase public awareness and participation in fulfilling zakat obligations. This study aims to analyze the marketing da'wah communication strategy implemented by BAZNAS Metro City in increasing public participation in zakat, as well as to identify its supporting and inhibiting factors. This research employs a qualitative approach with a descriptive research design through field study. Data were collected through interviews, observations, and documentation, and then analyzed using the interactive analysis model of Miles and Huberman, with triangulation techniques applied to ensure data validity. The results of the study indicate that BAZNAS Metro City implements marketing da'wah communication strategies through persuasive religious messaging, the utilization of both digital and conventional communication media, and collaboration with government institutions and community organizations. These strategies contribute to increasing public awareness and participation in paying zakat, although several challenges remain, such as low zakat literacy, limited human resources, and the suboptimal use of digital media.

Keywords: BAZNAS, Communication Strategy, Islamic Communication, Marketing Da'wah, Zakat Participation



A.PENDAHULUAN

Zakat dalam sistem ekonomi Islam menempati posisi yang strategis, tidak semata sebagai kewajiban ibadah individu saja, melainkan juga sebagai instrumen yang berfungsi untuk meningkatkan kesejahteraan sosial. Di tengah kehidupan masyarakat Muslim, praktik zakat berkontribusi dalam mengurangi kesenjangan ekonomi sekaligus mempererat hubungan sosial antarsesama. Perkembangan masyarakat yang kian dinamis dan kompleks menuntut tata kelola zakat yang lebih akuntabel, profesional, serta responsif terhadap perubahan sosial. Dengan demikian, keberhasilan optimalisasi pengelolaan zakat tidak cukup hanya bergantung pada dimensi normatif keagamaan, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh efektivitas strategi komunikasi yang mampu membangun kesadaran kolektif dan mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam menunaikan kewajiban tersebut.

Berbagai kajian sebelumnya menunjukkan bahwa komunikasi memegang peranan penting dalam meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam zakat. Sofiyawati menekankan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran oleh lembaga zakat dapat memperluas kesadaran publik melalui pendekatan persuasif serta pemanfaatan media modern (Sofiyawati, 2022). Di sisi lain, Sumardianto menemukan bahwa penggabungan komunikasi dakwah dengan konsep pemasaran sosial memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan partisipasi zakat, khususnya melalui penggunaan media digital yang interaktif (Sumardianto, 2022). Sementara itu, Ridwan dan Rahman menggarisbawahi pentingnya literasi zakat digital sebagai elemen krusial dalam memperluas jumlah muzakki di

era teknologi informasi (Ridwan & Rahman, 2024). Keseluruhan temuan tersebut memperlihatkan bahwa inovasi dalam strategi komunikasi menjadi faktor penentu dalam keberhasilan penghimpunan zakat.

Walaupun demikian, realitas menunjukkan adanya kesenjangan antara besarnya potensi zakat dan capaian penghimpunannya. Secara nasional, potensi zakat di Indonesia diperkirakan melampaui Rp300 triliun, tetapi realisasi yang tercapai masih jauh di bawah angka tersebut (BAZNAS, 2024). Kondisi serupa juga terlihat di tingkat daerah, termasuk di Kota Metro, di mana peningkatan partisipasi belum sepenuhnya merefleksikan potensi yang ada. Ketimpangan ini menandakan bahwa persoalan zakat tidak hanya berkaitan dengan kesadaran akan kewajiban religius, tetapi juga menyangkut efektivitas strategi komunikasi dakwah dalam membangun kepercayaan serta kesadaran masyarakat.

Dalam konteks tersebut, tantangan utama terletak pada kemampuan lembaga pengelola zakat, khususnya BAZNAS Kota Metro, dalam merumuskan strategi komunikasi dakwah yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu memengaruhi dan sesuai dengan karakteristik audiens. Rendahnya tingkat literasi zakat, keterbatasan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia, serta pemanfaatan media digital yang belum maksimal menjadi hambatan dalam meningkatkan partisipasi. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada aspek promosi dan literasi zakat secara umum, tanpa mengeksplorasi secara mendalam integrasi antara nilai dakwah dan strategi komunikasi pemasaran, sehingga masih

terdapat *research gap* yang relevan untuk dikaji lebih lanjut.

Sebagai upaya untuk menjawab persoalan tersebut, diperlukan pengembangan strategi komunikasi dakwah yang berbasis pada pendekatan pemasaran sosial, dengan menggabungkan nilai-nilai spiritual dan teknik komunikasi modern. Pendekatan ini menitikberatkan pada penyusunan pesan yang persuasif, pemilihan media komunikasi yang tepat, serta upaya membangun kepercayaan publik terhadap lembaga pengelola zakat. Dalam hal ini, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai medium dakwah yang berorientasi pada perubahan perilaku masyarakat agar lebih sadar dan konsisten dalam menunaikan zakat.

Berdasarkan paparan tersebut, kajian ini diarahkan untuk menganalisis strategi komunikasi dakwah pemasaran yang diterapkan oleh BAZNAS Kota Metro dalam upaya meningkatkan partisipasi zakat masyarakat selama periode 2024–2026, sekaligus mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhinya. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan teori dalam bidang komunikasi dakwah dan pemasaran sosial dalam perspektif ekonomi Islam, serta memberikan manfaat praktis bagi lembaga zakat dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan kontekstual. Dengan demikian, kajian ini menawarkan kebaruan melalui penguatan analisis integrasi antara dakwah dan pemasaran dalam pengelolaan zakat pada level lokal.

B.METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif untuk mengkaji strategi

komunikasi dakwah pemasaran dalam meningkatkan partisipasi zakat. Tahapan penelitian disusun secara sistematis, diawali dengan perumusan masalah dan kajian literatur, dilanjutkan dengan penyusunan instrumen penelitian, pelaksanaan pengumpulan data di lapangan, proses analisis data, hingga perumusan kesimpulan akhir. Seluruh rangkaian kegiatan dilakukan dalam natural setting, sehingga peneliti berfungsi sebagai instrumen utama yang secara langsung melakukan pengamatan sekaligus penafsiran terhadap fenomena yang dikaji (Moleong, 2019).

Penentuan subjek penelitian dilakukan dengan teknik purposive sampling, yakni memilih informan berdasarkan pertimbangan keterlibatan dan pengetahuan mereka terhadap strategi komunikasi zakat. Jumlah informan yang dilibatkan sebanyak tiga orang, yang terdiri atas: (1) Wakil Ketua I BAZNAS Kota Metro yang bertanggung jawab pada bidang fundraising (1 orang), (2) Wakil Ketua IV yang menangani aspek sumber daya manusia (1 orang), serta (3) seorang muzakki aktif (1 orang). Lokasi penelitian berada di BAZNAS Kota Metro, Provinsi Lampung, dengan rentang waktu penelitian difokuskan pada periode 2024–2026.

Kajian penelitian difokuskan pada beberapa komponen utama, meliputi strategi komunikasi dakwah pemasaran yang mencakup perencanaan pesan, pemilihan media, serta pendekatan komunikasi yang digunakan, tingkat partisipasi zakat masyarakat, dan berbagai faktor yang menjadi pendukung maupun penghambat efektivitas strategi tersebut. Untuk memperoleh data yang relevan, digunakan instrumen penelitian berupa pedoman wawancara semi-terstruktur, lembar observasi, serta dokumen pendukung seperti laporan kegiatan, konten media sosial, dan arsip

kelembagaan.

Proses pengumpulan data dilaksanakan melalui tiga teknik pokok. Pertama, wawancara mendalam yang bertujuan menggali informasi terkait pengalaman, perspektif, serta strategi yang dijalankan oleh pihak BAZNAS, sekaligus respons dari muzakki. Kedua, observasi partisipatif yang memungkinkan peneliti menyaksikan secara langsung praktik komunikasi dakwah di lapangan. Ketiga, teknik dokumentasi yang dimanfaatkan untuk melengkapi sekaligus memperkuat temuan dari hasil wawancara dan observasi (Sugiyono, 2019).

Seluruh data yang diperoleh selanjutnya dianalisis dengan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, yang mencakup tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles & Huberman, 1994). Proses analisis dilakukan secara simultan sejak pengumpulan data berlangsung, sehingga memungkinkan peneliti untuk terus menyesuaikan fokus kajian dan mengidentifikasi pola-pola yang muncul secara relevan.

Guna menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi, baik triangulasi sumber maupun metode, dengan membandingkan hasil dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, langkah member checking juga dilakukan kepada para informan untuk memastikan kesesuaian antara hasil interpretasi peneliti dengan kondisi empiris yang sebenarnya. Melalui prosedur tersebut, data yang dihasilkan diharapkan memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi serta mampu merepresentasikan secara komprehensif strategi komunikasi dakwah pemasaran yang dijalankan oleh BAZNAS Kota Metro.

C.HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa BAZNAS Kota Metro tidak hanya menjalankan komunikasi dakwah secara konvensional, tetapi telah mengarah pada pendekatan yang lebih strategis dengan mengintegrasikan prinsip pemasaran sosial. Strategi ini tidak berdiri sendiri, melainkan dibangun melalui kombinasi berbagai saluran komunikasi yang saling melengkapi, baik yang berbasis digital maupun tatap muka. Pendekatan ini dilakukan dengan mempertimbangkan kondisi masyarakat yang heterogen, baik dari sisi literasi zakat, tingkat ekonomi, maupun akses terhadap teknologi. Dengan demikian, komunikasi dakwah yang dijalankan tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, tetapi juga sebagai upaya membangun kesadaran, kepercayaan, dan pada akhirnya mendorong partisipasi zakat secara berkelanjutan.

1. Media Sosial

Pemanfaatan media sosial menjadi salah satu strategi utama dalam menjangkau masyarakat luas. Platform seperti Instagram digunakan untuk menyampaikan informasi program, edukasi zakat, serta publikasi kegiatan BAZNAS. Media sosial juga berfungsi sebagai sarana



komunikasi dua arah antara lembaga dan masyarakat, meskipun interaktivitasnya belum sepenuhnya optimal.

Gambar 1. Media Sosial Instagram BAZNAS Kota Metro

2. Konten Digital dan Digitalisasi Zakat

BAZNAS Kota Metro mengembangkan konten digital yang berisi edukasi zakat, testimoni penerima manfaat, serta laporan penyaluran zakat. Selain itu, digitalisasi zakat dilakukan melalui sistem pembayaran berbasis transfer bank dan QRIS yang memudahkan masyarakat dalam berzakat. Langkah



ini menunjukkan adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku masyarakat digital.

Gambar 2. Tampilan website e-Zakat BAZNAS Kota Metro

3. Pengajian, Safari Zakat, dan Dakwah Tatap Muka

Selain media digital, komunikasi tatap muka tetap menjadi strategi utama melalui kegiatan pengajian, safari zakat, dan sosialisasi langsung. Pendekatan ini dinilai lebih efektif dalam membangun kedekatan



emosional dan kepercayaan masyarakat karena adanya interaksi langsung antara amil dan calon muzakki.

Gambar 3. Pengajian Maulid Nabi Muhammad SAW

4. Surat Edaran dan Sosialisasi Hukum

BAZNAS juga memanfaatkan pendekatan struktural melalui penerbitan Surat Edaran Walikota Metro Tahun 2025 yang mendorong ASN untuk menunaikan zakat melalui BAZNAS. Kebijakan ini diperkuat dengan kegiatan sosialisasi hukum



askota.metro@baznas.go.id Call Center: 082228

zakat yang bertujuan meningkatkan kepatuhan dan kesadaran masyarakat terhadap kewajiban zakat.

Gambar 4. Silaturahmi ke KEJARI Metro guna memperkuat implementasi SE Walikota tentang Sadar Zakat.

5. Program Zakat Produktif

Strategi komunikasi juga diperkuat melalui program zakat produktif yang bertujuan memberdayakan mustahiq secara ekonomi. Program ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan masyarakat, tetapi juga menunjukkan dampak nyata zakat dalam meningkatkan kesejahteraan.



Gambar 5. Launching Program UMKM Z-Auto dan Z-Ifthar

zakat yang profesional dan akuntabel.
Gambar 7. Laporan penerimaan donasi
Bedah Rumah

Efektivitas dari strategi komunikasi dakwah pemasaran ini juga dipengaruhi oleh berbagai faktor pendukung dan penghambat baik internal maupun eksternal. Salah satu yang menjadi faktor pendukung utama adalah adanya dukungan kebijakan dari pemerintah daerah yang memberikan legitimasi bagi BAZNAS dalam menghimpun zakat, khususnya di kalangan ASN. Selain itu, keberadaan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik juga menjadi faktor penting, karena amil tidak hanya berperan sebagai pengelola zakat, tetapi juga sebagai komunikator dakwah guna mengedukasi masyarakat tentang zakat. Pemanfaatan teknologi digital serta meningkatnya kesadaran sebagian masyarakat juga turut mendukung keberhasilan strategi ini.

Di sisi lain, terdapat sejumlah faktor yang menghambat efektivitas strategi komunikasi. Salah satu yang paling dominan adalah rendahnya literasi zakat masyarakat, terutama terkait konsep zakat produktif. Banyak masyarakat masih memahami zakat sebagai bentuk bantuan konsumtif semata. Selain itu, tingkat kepercayaan terhadap lembaga zakat belum merata, sehingga sebagian masyarakat masih memilih menyalurkan zakat secara langsung. Keterbatasan sumber daya manusia dan belum optimalnya pemanfaatan media digital juga menjadi kendala dalam memperluas jangkauan komunikasi.

Dari hasil penelitian ini kita dapat melihat bahwa, pelaksanaan strategi komunikasi dakwah pemasaran BAZNAS Kota Metro pada periode 2024–2026 menunjukkan karakteristik sebagai *pattern in a stream of decisions*, yaitu pola tindakan yang terbentuk

6. Keterlibatan Tokoh Agama dan Pemerintah Daerah

Keterlibatan tokoh agama dan pemerintah daerah menjadi faktor penting dalam memperkuat legitimasi komunikasi dakwah. Tokoh agama berperan sebagai opinion leader dalam menyampaikan pesan zakat, sedangkan pemerintah daerah memberikan dukungan kebijakan dan fasilitas kelembagaan.



Gambar 6. Gerakan Jum'at Manfaat Pemerintah Kota Metro

7. Branding dan Transparansi Publik

Upaya branding dilakukan melalui publikasi program dan kegiatan secara konsisten, sementara transparansi diwujudkan melalui laporan penyaluran zakat yang dipublikasikan secara terbuka. Strategi ini bertujuan membangun kepercayaan publik terhadap BAZNAS sebagai lembaga pengelola



melalui serangkaian keputusan yang berlangsung secara konsisten sekaligus adaptif (Mintzberg, 1994). Strategi yang dijalankan tidak hanya terbatas pada dokumen perencanaan formal, tetapi lebih terlihat dalam praktik komunikasi sehari-hari yang terus menyesuaikan dengan dinamika sosial masyarakat dan perkembangan teknologi. Hal ini tercermin dari adanya kombinasi antara dakwah langsung, dengan penguatan dakwah berbasis digital melalui media sosial, website resmi, serta sistem pembayaran zakat berbasis QRIS. Proses penyusunan strategi juga diawali dengan pemetaan potensi zakat serta segmentasi muzakki, sehingga setiap keputusan yang diambil bersifat kontekstual dan berbasis data.

Jika dianalisis melalui perspektif Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*), strategi yang diterapkan BAZNAS Kota Metro telah mencerminkan tiga fungsi utama komunikasi pemasaran, yaitu menginformasikan (*inform*), membujuk (*persuade*), dan mengingatkan (*remind*) masyarakat terhadap pentingnya zakat (Kotler & Keller, 2016).

Fungsi inform diwujudkan melalui edukasi zakat, sosialisasi hukum, dan penyampaian informasi program. Fungsi persuade terlihat dari penyampaian pesan religius yang menyentuh aspek emosional dan spiritual, termasuk testimoni mustahiq dan publikasi dampak program zakat. Sementara itu, fungsi remind dilakukan melalui kampanye berkelanjutan, baik melalui media digital maupun kegiatan dakwah langsung, yang bertujuan menjaga konsistensi partisipasi masyarakat. Dengan demikian, strategi komunikasi yang dijalankan tidak bersifat parsial, melainkan terintegrasi dan saling melengkapi dalam membangun kesadaran serta perilaku berzakat.

Lebih lanjut, strategi komunikasi yang dijalankan BAZNAS Kota Metro juga menunjukkan adanya integrasi berbagai saluran komunikasi yang saling menguatkan. Pemanfaatan media sosial, siaran radio, forum dakwah tatap muka, kerja sama dengan pemerintah daerah, serta publikasi laporan penyaluran zakat membentuk suatu sistem komunikasi yang terkoordinasi dan konsisten. Pesan zakat dirancang untuk menghasilkan efek kognitif melalui edukasi hukum zakat dan pemahaman zakat produktif, efek afektif melalui penyampaian kisah dan dampak nyata penerima manfaat, serta efek konatif melalui kemudahan layanan pembayaran zakat berbasis digital. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, tetapi juga sebagai instrumen persuasi yang terstruktur dalam membentuk sikap dan perilaku muzakki secara bertahap. Selain itu, penguatan branding lembaga yang didukung oleh transparansi laporan semakin memperkuat posisi BAZNAS sebagai lembaga yang amanah dan profesional.

Ditinjau dari perspektif Teori

IMPLEMENTASI FUNGSI KOMUNIKASI DAKWAH PEMASARAN BAZNAS KOTA METRO



Gambar 8. Grafik Implementasi Fungsi Komunikasi Dakwah Pemasaran BAZNAS Kota Metro

Komunikasi Dakwah Islam, strategi yang diterapkan memperlihatkan perpaduan antara dakwah *bil lisan* dan dakwah *bil hal*. Dakwah *bil lisan* diwujudkan melalui khutbah, kajian, dan Safari Zakat yang berfungsi menyampaikan ajakan secara persuasif sekaligus edukatif. Sementara itu, dakwah *bil hal* diwujudkan melalui program-program zakat produktif seperti BMM, Z-Mart, Z-Ifthar, Z-Auto, dan Beasiswa Cendekia, yang mencerminkan implementasi nyata nilai keadilan sosial dalam Islam. Publikasi kegiatan secara terbuka menjadi bentuk penerapan prinsip amanah dalam komunikasi dakwah. Pendekatan yang digunakan juga mengedepankan prinsip hikmah dan *mau'izhah hasanah*, yaitu penyampaian pesan secara bijaksana, menyentuh aspek spiritual, dan disesuaikan dengan karakteristik audiens. Keterlibatan tokoh agama dan dukungan pemerintah daerah semakin memperkuat legitimasi moral dan sosial dari pesan zakat yang disampaikan.

Sementara itu, jika dilihat dari Teori Perubahan Perilaku, strategi komunikasi dakwah pemasaran BAZNAS Kota Metro dapat dipahami sebagai proses bertahap dalam mendorong transformasi perilaku masyarakat. Tahap awal dimulai dari peningkatan kesadaran (*awareness*) melalui kampanye digital dan dakwah langsung. Selanjutnya, masyarakat diarahkan pada tahap pemahaman (*knowledge*) mengenai kewajiban zakat dan manfaat zakat produktif. Proses ini kemudian berkembang menjadi pembentukan sikap (*attitude*) melalui penyampaian dampak nyata program dan testimoni penerima manfaat. Kemudahan layanan pembayaran zakat berbasis digital turut memperkuat niat dan keputusan (*intention dan decision*) untuk berzakat. Peningkatan jumlah muzakki rutin menunjukkan adanya

perilaku berkelanjutan (*sustained behavior*), meskipun masih terdapat hambatan seperti rendahnya literasi zakat dan kebiasaan masyarakat menyalurkan zakat secara langsung.

Secara keseluruhan, keempat perspektif teori tersebut saling melengkapi dalam menjelaskan bahwa strategi komunikasi dakwah pemasaran yang dijalankan oleh BAZNAS Kota Metro tidak sekadar merupakan kegiatan promosi, melainkan suatu proses strategis yang terintegrasi, sarat dengan nilai spiritual, serta diarahkan pada pembentukan perubahan perilaku religius masyarakat secara berkelanjutan. Dengan demikian, peran strategi komunikasi dalam konteks ini menjadi sangat krusial, tidak hanya dalam meningkatkan penghimpunan zakat, tetapi juga dalam membangun kesadaran kolektif dan solidaritas sosial di tengah masyarakat.

Efektivitas strategi komunikasi dakwah pemasaran yang terapkan BAZNAS Kota Metro dipengaruhi oleh berbagai faktor baik internal maupun eksternal. Faktor-faktor yang mendukung pelaksanaan strategi komunikasi dakwah pemasaran BAZNAS Kota Metro pada periode 2024–2026 menunjukkan peran yang cukup signifikan dalam memperkuat keberhasilan program peningkatan partisipasi zakat masyarakat. Salah satu aspek yang paling menonjol adalah kompetensi sumber daya manusia (SDM). Dalam praktiknya, SDM BAZNAS tidak hanya menjalankan fungsi administratif, tetapi juga berperan sebagai komunikator dakwah, perancang strategi, sekaligus pengelola media digital. Kemampuan untuk menjalankan berbagai peran tersebut secara terpadu memberikan dampak positif terhadap kredibilitas lembaga di mata masyarakat. Ketika amil mampu menyampaikan pesan zakat dengan pendekatan yang

persuasif, edukatif, dan profesional, maka pesan tersebut cenderung lebih mudah diterima, sehingga kualitas SDM secara langsung berkontribusi dalam membangun citra lembaga yang amanah dan kompeten.

Selain itu, dukungan kebijakan dari pemerintah daerah turut menjadi faktor strategis yang memperkuat legitimasi kelembagaan BAZNAS Kota Metro. Kehadiran surat edaran serta kerja sama dengan Organisasi Perangkat Daerah (OPD) memberikan landasan struktural yang memperluas jangkauan dakwah zakat, terutama di kalangan Aparatur Sipil Negara (ASN). Dukungan ini tidak hanya berfungsi secara administratif, tetapi juga mencerminkan adanya pengakuan formal terhadap otoritas BAZNAS sebagai lembaga resmi pengelola zakat. Dalam konteks komunikasi kelembagaan, legitimasi formal tersebut berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan publik sekaligus mempermudah proses persuasi kepada calon muzakki, sehingga kemitraan dengan pemerintah daerah menjadi elemen kunci dalam efektivitas strategi komunikasi.

Di sisi lain, keterbukaan dalam penyampaian laporan juga menjadi faktor pendukung yang tidak kalah penting. Publikasi secara berkala mengenai penghimpunan dan penyaluran zakat, dokumentasi kegiatan, serta penyampaian laporan secara terbuka dalam berbagai forum dakwah menunjukkan komitmen lembaga terhadap prinsip akuntabilitas. Transparansi ini berfungsi sebagai penghubung antara pesan dakwah yang disampaikan dengan bukti nyata pengelolaan dana zakat. Kepercayaan masyarakat yang tumbuh dari keterbukaan informasi tersebut berdampak pada meningkatnya loyalitas muzakki serta bertambahnya jumlah muzakki rutin. Hal ini sekaligus

memberikan implikasi bahwa konsistensi dalam menjaga transparansi menjadi aspek penting dalam mempertahankan citra amanah lembaga.

Meskipun berbagai faktor pendukung tersebut telah memberikan kontribusi positif, penelitian ini juga menemukan sejumlah faktor penghambat yang memengaruhi optimalisasi strategi komunikasi dakwah pemasaran. Salah satu kendala utama adalah rendahnya tingkat literasi masyarakat mengenai zakat produktif. Sebagian masyarakat masih memahami zakat sebagai bantuan yang bersifat konsumtif, sehingga belum melihat potensi zakat sebagai instrumen pemberdayaan ekonomi jangka panjang. Kondisi ini menunjukkan bahwa pesan dakwah yang disampaikan belum sepenuhnya mampu membangun pemahaman substantif di kalangan masyarakat, sehingga diperlukan penguatan strategi komunikasi yang lebih menekankan aspek edukatif.

Selain itu, kecenderungan sebagian masyarakat untuk menyalurkan zakat secara langsung kepada mustahik tanpa melalui lembaga formal juga menjadi tantangan yang cukup signifikan. Pola ini tidak terlepas dari faktor kebiasaan sosial dan budaya yang telah mengakar, sekaligus menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap lembaga pengelola zakat belum merata. Dalam konteks ini, strategi komunikasi yang bersifat informatif saja belum cukup untuk mengubah perilaku masyarakat. Diperlukan pendekatan yang lebih personal dan emosional, termasuk melalui peran tokoh agama serta dukungan pemerintah daerah yang memiliki pengaruh sosial yang kuat.

Secara keseluruhan, implementasi strategi komunikasi dakwah pemasaran BAZNAS Kota Metro menunjukkan adanya peningkatan partisipasi masyarakat dan penguatan

kepercayaan publik, yang terlihat dari bertambahnya jumlah muzakki serta peningkatan penghimpunan ZIS. Namun demikian, optimalisasi potensi zakat secara menyeluruh masih memerlukan upaya yang berkelanjutan, terutama dalam meningkatkan literasi zakat produktif dan memperkuat pendekatan komunikasi yang lebih persuasif dan berbasis hubungan personal. Dengan mempertahankan transparansi, meningkatkan kapasitas digital SDM melalui pelatihan berkelanjutan, serta memperluas kampanye edukatif yang kontekstual, strategi komunikasi dakwah pemasaran diharapkan dapat semakin efektif dalam mendorong perubahan perilaku masyarakat menuju praktik berzakat yang lebih konsisten dan berkelanjutan.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi dakwah pemasaran yang dijalankan oleh BAZNAS Kota Metro diwujudkan melalui perancangan pesan religius yang bersifat persuasif, pemanfaatan media komunikasi baik digital maupun konvensional, serta penguatan kolaborasi dengan instansi pemerintah daerah dan organisasi kemasyarakatan, yang secara keseluruhan berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran, kepercayaan, dan partisipasi masyarakat dalam menunaikan zakat, meskipun masih dihadapkan pada hambatan seperti rendahnya literasi zakat dan keterbatasan sumber daya manusia. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menegaskan pentingnya media sosial dalam meningkatkan penghimpunan zakat, khususnya dalam menjangkau masyarakat secara luas (Handayani, 2024), meskipun penelitian tersebut lebih berfokus pada efektivitas media digital, sedangkan penelitian ini menekankan integrasi antara komunikasi dakwah dan pemasaran sosial, selain itu,

hasil penelitian ini juga berkorelasi dengan temuan yang menyoroti pentingnya kepercayaan publik dan relasi kelembagaan dalam meningkatkan partisipasi muzakki (Ria, Kusjuniati, & Iswahyuni, 2022), namun penelitian ini menambahkan bahwa keberhasilan komunikasi tidak hanya ditentukan oleh kepercayaan, melainkan juga oleh kemampuan menyusun pesan yang persuasif dan kontekstual lebih lanjut, kesesuaian juga terlihat dengan penelitian yang menunjukkan bahwa integrasi nilai dakwah dan pemasaran sosial mampu meningkatkan kesadaran berzakat (Sumardianto, 2022), meskipun konteks penelitiannya berada pada masa pandemi, sedangkan penelitian ini berfokus pada penguatan partisipasi zakat di tingkat daerah dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkuat temuan sebelumnya mengenai pentingnya strategi komunikasi dalam pengelolaan zakat, tetapi juga memberikan kontribusi kebaruan melalui penekanan pada integrasi komunikasi dakwah dan pemasaran sosial sebagai pendekatan strategis dalam membangun kesadaran religius dan memperkuat solidaritas sosial masyarakat.

D.KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi dakwah pemasaran yang diterapkan oleh BAZNAS Kota Metro pada periode 2024–2026 mampu meningkatkan partisipasi zakat masyarakat melalui integrasi antara pendekatan dakwah dan pemasaran sosial. Strategi tersebut diwujudkan melalui pemanfaatan media digital dan konvensional, perancangan pesan religius yang persuasif, serta penguatan kolaborasi dengan pemerintah daerah dan tokoh agama. Implementasi strategi ini tidak hanya berdampak pada peningkatan jumlah

muzakki dan penghimpunan zakat, tetapi juga pada terbentuknya kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pengelola zakat. Namun demikian, efektivitas strategi masih dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti tingkat literasi zakat masyarakat dan keterbatasan sumber daya manusia.

Secara teoretis, temuan ini memperkuat konsep bahwa komunikasi dakwah yang dipadukan dengan pendekatan pemasaran sosial dapat menjadi strategi yang efektif dalam mendorong perubahan perilaku religius masyarakat. Integrasi ini menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian pesan, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membentuk kesadaran, sikap, dan tindakan sosial. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa lembaga pengelola zakat perlu mengembangkan strategi komunikasi yang adaptif, berbasis teknologi, serta didukung oleh transparansi dan kolaborasi kelembagaan untuk meningkatkan kepercayaan publik.

Kontribusi ilmiah penelitian ini terletak pada penegasan pentingnya integrasi antara strategi komunikasi dakwah dan pemasaran sosial dalam konteks pengelolaan zakat. Penelitian ini tidak hanya memperkaya kajian komunikasi Islam, tetapi juga memberikan perspektif baru dalam pengembangan strategi komunikasi lembaga filantropi Islam, khususnya dalam meningkatkan partisipasi masyarakat secara berkelanjutan.

Adapun untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengkaji lebih dalam efektivitas masing-masing media komunikasi secara kuantitatif, serta mengeksplorasi faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi perilaku berzakat masyarakat. Selain itu, penelitian lanjutan juga dapat mengembangkan model komunikasi

dakwah berbasis digital yang lebih inovatif, termasuk pemanfaatan teknologi berbasis kecerdasan buatan dan analisis data untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi zakat di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Az-Zuhaili, W. (2011). *al-Fiqh al-Islami wa Adillatuhu*. Damaskus: Dar al-Fikr, h 178.
- Beik, I. S., & Arsyianti, L. D. (2016). *Ekonomi Pembangunan Syariah*, Jakarta: Rajawali Pers, h 45.
- Chandler, A. D. (1962). *Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise*, Cambridge, MA: MIT Press, h 13.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th ed, Harlow: Pearson Education, h 658-659.
- Kotler, P., & Roberto, E. (1989). *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*, New York: Free Press, pp 401.
- Lincoln, Yvonna S., and Guba, Egon G. (2020). *Naturalistic Inquiry*, Routledge, h 134.
- Linuhung, T, S., Widyaningsih, A., Arief, M. (2022). *International Journal Management Science and Business, Journal homepage*, Vol. 4 No.1, h 18.
- Masruroh, L. (2021). *Pengantar Teori Komunikasi Dakwah (Edisi Revisi)*, Jakarta: Rajawali Press, h 103-105.
- Miles, M. B., and Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, pp 10-12.
- Mintzberg, H. (1994). *The Rise and Fall of Strategic Planning*, New

- York: Free Press, h 23.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, h 138-156.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, h 58.
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, h 15.
- Purwanto, D. (2003). *Komunikasi Bisnis*, Jakarta: Erlangga, h 3.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*, 5th ed, New York: Free Press, h 20.
- Shannon, C. E., Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*, University of Illinois Press, h 1-138.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, h 225-240.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, h 45.
- Sumber Artikel Jurnal:**
- Ab, Subhan, et al. (2022). *Metode Komunikasi Inter Personal Pada Pelayanan Pelanggan Terhadap Citra Perusahaan Listrik Negara (Persero) Rayon Takengon Kabupaten Aceh Tengah*, Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi, Vol. 4 No. 1.
- Amri, M. (2022). *Strategi fundraising dana zakat dengan sistem qris di baznas kabupaten banyumas*, AT-TIJARAH: Jurnal Penelitian Keuangan Dan Perbankan Syariah, Vol. 4 No.1, h 27-53.
- Cahyani, S, N, dan Sophia, S, H. (2025). *Strategi Komunikasi Lembaga Nonprofit dalam Menanggulangi Kemiskinan: Studi Kasus Pemberdayaan UMKM Laz BAZNAS*, Syntax Idea, Vol. 17 No. 3, h 602-603.
- Fitria, R., dan Aditia, R.(2020). *Urgensi Komunikasi Dakwah di Era Revolusi Industri 4.0*, DAWUH: Islamic Communication Journal, Vol.1 No.1, h 45-60.
- Harahap, A., & Kholil, S. (2024). *Membangun kepercayaan masyarakat: Strategi komunikasi organisasi BAZNAS Sumatera Utara dalam penghimpunan zakat*, Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal, Vol. 6 No.10, h 4337-4351.
- Khoir, I., Nasution, S. (2024). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Muzaki Dalam Membayar Zakat Di BAZNAS Kota Medan*, Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, Vol 7 No 1, h 70.
- Millah, Munfarihatun, Ridwan, E., dan Rahman, E, T. (2024). *Strategi Komunikasi BAZNAS Provinsi Jawa Barat dalam Memperkuat Literasi Zakat*, Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, Vol. 25 No. 1, h 1-12.
- Nurhadi, Z, F., Kurniawan, A, W. (2017). *Kajian Tentang Efektivitas Pesan Dalam Komunikasi*, Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian, Volume. 3 No. 1, h 90-95.
- Rahayu, S, B., Widodo, S., Binawati, E. (2019). *Pengaruh Akuntabilitas Dan Transparansi Lembaga Zakat Terhadap Tingkat Kepercayaan Muzakki*, Journal Of Business And Information Systems, Vol. 1 No. 2, h 103.
- Ria, K., Kusjuniati, dan Iswahyuni. (2022). *Strategi Komunikasi BAZNAS dalam Meningkatkan Partisipasi Muzakki Berzakat di*

Kota Denpasar. Jurnal Nirta: Studi Inovasi, Vol. 4 No. 2, h 87-98.

- Sofiyawati, N. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Zakat Tahun 2022*. Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah, Vol. 23 No.2, h 145-160.
- Sumardianto, E. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dakwah dalam Zakat BAZNAS pada Awal Pandemi Covid-19*, Anida: Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah, Vol. 22 No. 1, h 33-47.
- Wardani, R. W. K. (2017). *Strategi komunikasi badan amil zakat nasional dalam pengumpulan zakat maal*, Ilmu Dakwah: *Academic Journal for Homiletic Studies*, Vol. 11 No. 1, h 151-176.

Sumber Skripsi:

- Ahmad, H. (2024). *Strategi promosi melalui instagram baznas (Bazis) dki jakarta dalam meningkatkan fundraising zakat*, Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, h 87.
- Handayani, L. (2024). *Strategi Komunikasi dalam Menghimpun Zakat pada BAZNAS Kota Bandar Lampung*, Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, h 115-116.

Sumber Internet:

- Danarto, A. (2020). *Menjadi Pioneer Kebajikan*.
<https://muhammadiyah.or.id/2020/08/menjadi-pioneer-kebakikan/>.
- Hakim, M, S. (2023). *Hadis: Faedah dari Hadis Pengutusan Mu'adz ke Negeri Yaman*.
<https://muslim.or.id/90083-faedah-dari-hadis-pengutusan-muadz-ke-negeri-yaman.html>.
- Lubiz, Z. (2024). *Tafsir Surat At-Taubah Ayat 103: Zakat sebagai Penyuci*

Jiwa.

<https://islam.nu.or.id/tafsir/tafsir-surat-at-taubah-ayat-103-zakat-sebagai-penyuci-jiwa-e7pH6>.

- Pratama, Y. (2011). *Sampaikanlah Ilmu Dariku Walau Satu Ayat*.
<https://muslim.or.id/6409-sampaikan-ilmu-dariku-walau-satu-ayat.html>.

Sumber Dokumen Resmi Pemerintah:

- Surat Edaran Nomor 5 Tahun 2025 tentang Himbuan Menunaikan Kewajiban Membayarkan Zakat, Infaq dan Sedekah Melalui Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Kota Metro, Metro.
- Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011, Tentang Pengelolaan Zakat, 25 November 2011, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2011 Nomor 115, Pemerintah Republik Indonesia, Jakarta.

Sumber Lembaga:

- Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS). (2024). *Laporan Penghimpunan Zakat Nasional Tahun 2023–2024*, Jakarta: BAZNAS RI.
- Badan Wakaf Indonesia. (2020). *Laporan Tahunan Badan Wakaf Indonesia 2020*, Jakarta: BWI.